

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARQUITETURA E URBANISMO

MESTRADO EM DINÂMICAS DO ESPAÇO HABITADO
DEHA

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**RETÓRICA VISUAL: O SHOPPING IGUATEMI -
MACEIÓ E SUA COMUNICAÇÃO PERSUASIVA**

Marcos Antonio Spinassé

**MACEIÓ
2009**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARQUITETURA E URBANISMO

MESTRADO EM DINÂMICAS DO ESPAÇO HABITADO
DEHA

Marcos Antonio Spinassé

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**RETÓRICA VISUAL: O SHOPPING IGUATEMI -
MACEIÓ E SUA COMUNICAÇÃO PERSUASIVA**

Orientadora: Profa. Dra. Josemary Omena Passos Ferrare

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico
Bibliotecária Responsável: Dilma Maria dos Santos Cunha

S757r Spinassé, Marcos Antonio.
Retórica visual : o shopping Iguatemi – Maceió e sua comunicação persuasiva
/ Marcos Antonio Spinassé, 2009.
176f. : il., tabs.

Orientadora: Dra. Josemary Omena Passos Ferrare.
Dissertação (mestrado em Arquitetura e Urbanismo : Dinâmicas do Espaço
Habitado) – Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Arquitetura e
Urbanismo. Maceió, 2009.

Bibliografia: f. 129-134.
Anexos: f. 135-136.

1. Comunicação visual. 2. Centros comerciais. 3. Centros comerciais – Maceió
I. Título.

CDU 725.2(813.5)

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARQUITETURA E URBANISMO

MESTRADO EM DINÂMICAS DO ESPAÇO HABITADO
DEHA

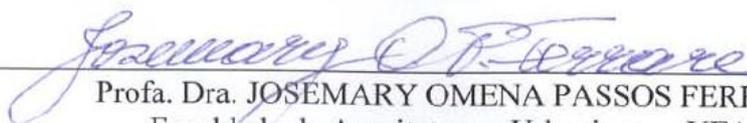
Marcos Antonio Spinassé

**RETÓRICA VISUAL: O SHOPPING IGUATEMI - MACEIÓ E
SUA COMUNICAÇÃO PERSUASIVA**

Dissertação de mestrado apresentada à Faculdade de
Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal de
Alagoas, como requisito final para a obtenção do grau
de Mestre em Arquitetura e Urbanismo

Aprovada em

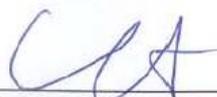
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dra. JOSEMARY OMENA PASSOS FERRARE
Faculdade de Arquitetura e Urbanismo – UFAL



Prof. Dr. HANS DA NÓBREGA WAECHTER
Faculdade de Design – UFPE



Prof. Dr. LEONARDO SALAZAR BITTENCOURT
Faculdade de Arquitetura e Urbanismo – UFAL



Prof. Dra. ADRIANA CAPRETZ BORGES DA SILVA MANHAS
Faculdade de Arquitetura e Urbanismo – UFAL

Dedicatória

A Deus!

Ao meu pai Lydio e minha mãe D. Isaura.

Ao meu querido filho Raul e minhas adoráveis filhas Mona e Sara.

Agradecimentos

Como agradecer? Temo a injustiça, principalmente nesta situação de profunda mudança a qual sou submetido neste momento. Estou partindo (ou chegando?) para uma nova realidade, um novo espaço, um novo tempo. Mas o que fica (ou que segue junto) são os amigos. Eles (ou elas) estão em algum lugar, mas sempre na hora exata. Aos amigos agradeço do mais íntimo de meu ser por existirem e, em especial, por fazerem parte de minha vida.

A muitos tenho que agradecer, pois a sua torcida, vibração, pensamentos positivos e orações me ajudaram de forma significativa. Aqueles que estão entre eles, com certeza, saberão quem são, e o melhor, Deus os conhece e, sem dúvida, os recompensará.

Mas em particular sou grato àquele que contribuíram de forma direta para produção deste trabalho.

Meu amigo Harry, minha irmã Virgínia, minhas amigas Aline e Rita, ao meu filho Raul, aos alunos da FITS: Mariza, Taciana, Deivid, Ana Carla, Pablloh e Roberta que ficaram até o fim na pesquisa, que O Senhor abençoe suas vidas.

No entanto, por existir, ficar ao meu lado sempre (do meu lado mesmo!) escrevendo, lendo, corrigindo, digitando, rindo e chorando, em fim, sendo companheira até os momentos finais deste trabalho declaro meu sentimento de profunda e eterna gratidão a minha querida Elaine, a quem amo muito. Que seus dias de felicidade sejam prolongados pela Abençoada Beleza em todos os Mundos de Deus.

Epígrafe

“... o símbolo do conhecimento é a luz, e o da ignorância, a escuridão, mas será que o conhecimento seja luz sensível, ou a ignorância escuridão sensível? Não, são apenas símbolos. São estados intelectuais, mas quando queremos expressá-los exteriormente, chamamos ao conhecimento, luz, e à ignorância, escuridão.”

‘Abdu’l-Bahá*

Resumo

A presente dissertação verifica a possibilidade de objetos concretos gerarem estímulos à percepção visual, a ponto de funcionarem como indutores de comportamento, sem imposição autoritária. Busca compreender a Retórica Visual a fim de utilizar seus fundamentos como instrumento de exame de elementos que sensibilizam o sentido da visão, materializados no espaço construído do Shopping Iguatemi em Maceió, Alagoas. Para tanto, partindo do conceito da retórica como a arte de persuadir pelo discurso verificou-se a possibilidade de relacionar as teorias a este respeito, que são originalmente ligadas à comunicação oral/escrita, com a linguagem visual. Entendendo a linguagem como um sistema de signos que serve para comunicação, pode-se observar que a linguagem visual difere-se da oral/escrita e, assim sendo, possui características próprias como a tendência a ser sinóptica e analógica e que é, geralmente, aprendida de forma tácita. Desta forma, como o emprego das regras gramaticais e de outras oriundas da lingüística como instrumento de estudo, pareciam não dar conta da Retórica Visual, procurou-se elucidar como os estímulos sensoriais visuais poderiam, de acordo com os fundamentos da Neurociência e da Psicologia, ser percebidos pelo ser humano induzindo-o, sem imposição autoritária, a um determinado comportamento. Constatou-se que é possível utilizar os fundamentos da Retórica Visual, como instrumento de exame da comunicação visual persuasiva em um espaço arquitetônico, onde se verificou, no caso em estudo, a presença de sinais visuais indutores de determinados comportamentos.

Palavras-Chave: Retórica Visual, Comunicação Visual, Linguagem Visual, Comunicação Persuasiva, Shopping Center.

Abstract

The present dissertation verifies the possibility of objects concrete I will be generating stimulus on the visual sense, the dot of I'll be functioning I eat inductors of behavior, without imposition authoritarian. She picks understand the rhetoric Visual for the purpose of use yours basis as the means of examination of elements what sensitize the sense from view, materialize in a space built of the Shopping Iguatemi (Mall) in Maceió - Alagoas. About to as many, breaking of the concept from rhetoric I eat the art of persuade at speech verifies - if the possibility of relating the theories the respect, what originally linked together on the communication oral / writing, with the language visual. Understanding the language like a system of sign what serve about to communication, can you - if observe what the language visual differ - if from oral / writing &, given this, has characteristics proper I eat the tendency the be synoptic & analogical and that is, generally, learned of she forms tacit. From this she forms, I eat the use from the grammatical rules & of another originating in from linguistic as the means of I study, they seemed no deliver account from Rhetoric Visual, she sought - if elucidate I eat the excitements sensorial visual could, according to the fundamental from Neuroscience & from Psychology, be sensed at human being induced - the, without imposition authoritarian, to a determined behavior. I find that - if what it is possible use the fundamental from Rhetoric Visual, as the means of examination from communication visual persuasiveness a space architectonic, where if verifies, in the event of I study, the attendance of signals visual inductors of determined behaviors.

Key words: Rhetoric Visual, Communication Visual, Language Visual, Communication Persuasiveness, Mall

Sumário

INTRODUÇÃO

Hipótese	13
Objetivo Geral	13
Objetivos Específicos	13

CAPITULO I - Retórica: além da falácia e do adorno

1.1 Retórica.....	14
1.1.1 A Arte de persuadir pelo discurso	22
1.1.1.1 - Figura de linguagem, tropos, metáfora	25
1.1.2 - Eixo Conceitual.....	27

CAPÍTULO II – Reflexões lançadas sobre a linguagem visual

2.1 Linguagem.....	33
2.1.1 Comunicação	33
2.1.2 Linguagem e lingüística	38
2.1.3 Símbolo, signo e sinal.....	40
2.1.4 Um olhar sobre a Linguagem	52

CAPITULO III – Caminho da Percepção: do estímulo ao comportamento

3.1 Percepção	57
3.1.1 Bases neurofisiológicas e psicológicas.....	58
3.1.2 Fatores que influenciam a percepção.....	62
3.1.3 Percepções dos sentidos	67
3.2 Teorias da percepção visual.....	71

3.2.1 Bases fisiológicas da percepção de objetos e cores	71
3.2.2 Desenvolvimento visual da percepção	72
3.2.3 A visão em transformação	73
3.2.4 Teoria da Gestalt.....	74
3.2.4.1 Conceitos básicos da Teoria da Gestalt	75
3.3 Comportamento e Percepção	78
3.4 O poder da persuasão na modificação de atitudes	82

CAPÍTULO IV – O Shopping e sua linguagem visual persuasiva

4.1 De onde vieram os Shopping Centers?.....	85
4.2 Surgimento dos Shopping Centers	90
4.3 O Shopping Center no Brasil.....	95
4.4 O Shopping Center Iguatemi - Maceió.....	96
4.5 Shopping Center e o ato de consumo	99
ASPECTOS METODOLÓGICOS DO ESTUDO	105
População e Coleta de Dados	106
Reflexões sobre a Entrevista	109
Reflexões sobre a apreensão visual	114
CONSIDERAÇÕES	125
REFERÊNCIAS	129
ANEXOS	135

INTRODUÇÃO

Estamos diante de uma realidade eminentemente visual. A visão é o sentido mais importante utilizado pelo ser humano para a percepção do mundo em que vive para o relacionamento, aqui neste caso, dos seres humanos com o mundo exterior (GAZZANIGA e HEATHERTON, 2005).

Apesar de reconhecermos este fato, ainda estamos dando os primeiros passos para a utilização consciente daquilo que entendemos como linguagem visual.

O conhecimento que temos da linguagem visual restringe-se ainda, *a priori*, ao viés da arte que nos foi passado, ou que apreendemos, pelo tácito, isto é, pelo que não é expresso por palavras, que é subentendido, é implícito (DONDIS, 1997).

A Retórica, segundo Reboul (2000, p. XIV) é entendida como a arte (*techne*) de persuadir pelo discurso. Discurso pode ser entendido como “produção verbal, escrita ou oral, constituída por uma frase ou por uma seqüência de frases que tenha começo e fim e apresente certa unidade de sentido”. Trataremos aqui da possibilidade da retórica ser um dos instrumentos que possibilitará, de forma objetiva, a compreensão da comunicação visual persuasiva, uma vez que seja possível relacioná-la com a linguagem visual.

O estudo da “Retórica Visual”, em princípio, será tomado neste estudo, como instrumental para tentar responder à questão: Seria possível estimular as pessoas a ter um comportamento induzido através da utilização de elementos visuais, como mobiliários, decorações, sinalizações e outros, em um shopping center? Há uma possibilidade de que a resposta seja positiva e é isto que esta pesquisa pretende verificar.

Considerando que a linguagem visual não tem uma regra explícita, que seja expressa formalmente, como é a linguagem escrita que utiliza, por exemplo, a gramática, nesta pesquisa foi estuda uma tentativa da utilização de algumas teorias da percepção como norteadores de uma possível estruturação deste processo de comunicação. Pois, independente

de uma norma previamente estabelecida e compartilhada por um determinado grupo social, a linguagem visual, de alguma maneira, ativa o processo de percepção humana.

O texto que se segue assemelha-se muito com a maneira de pensar de quem o produziu. Não está escrita de forma não linear, apresenta-se como uma coleção de fragmentos que tecem uma rede conceitual e estrutura a construção do arcabouço teórico que fundamenta o pensar sobre a retórica visual.

Avança na tentativa de descobrir os elementos que instrumentalizam a comunicação visual para torna-se persuasiva, isto é, para fazer seu observador acreditar e agir de forma induzida mas sem imposição, através do estudo das teorias do Signo que tentam compreender os processos de significação, como a Semiótica, Semiologia, Lingüística e também da Análise do Discurso, na busca de fragmentos que poderão, ou não, ser apropriados. Do mesmo modo, visita as teorias ligadas à percepção humana, como a psicologia e a neurociência, à procura dos processos humanos que partem do estímulo e viajam até tornarem-se ação. Nada e desperdiçado: em sua configuração os elementos conceituais, parafraseando os princípios da Gestalt, hora são fundo, hora figura. São os fios, o tear ou tecelão na contextura deste trabalho.

Obviamente, não é pretensão desta obra abarcar as teorias até então geradas pela mente humana. Consideremos os limites que são comuns: o tempo determinado para elaboração, produção e entrega do pesquisado no mestrado e a impossibilidade física de ter acesso à grande quantidade de novos conhecimentos que são produzidos, a todo o momento, por muitas pessoas, em diversos pontos do planeta.

A presente dissertação está dividida em quatro capítulos: Retórica: além da falácia e do adorno; Reflexões lançadas sobre a linguagem visual; Caminho da Percepção: do estímulo ao comportamento; e O shopping center e sua linguagem visual persuasiva.

O primeiro, tratará da origem e do conceito da retórica como a arte de persuadir pelo discurso, da sua evolução conceitual, da retórica enquanto técnica e será feito um ensaio de traçar um eixo conceitual, sempre com o intuito de ligar as teorias a respeito da retórica, que é em sua essência ligada à comunicação oral/escrita, com a linguagem visual. No segundo, será experimentada uma reflexão sobre a linguagem, de acordo com Rabaça e Barbosa (1978), como um sistema de signos que serve para comunicação, e sequencialmente, sobre a comunicação, sinal, signo e símbolo e algumas outras teorias que tentam compreender os signos e a linguagem que os contem. No terceiro como os estímulos sensoriais podem ser percebidos pelo ser humano tornando-se comportamento, de acordo com a Neurociência e a Psicologia. E no último, será feita uma tentativa da utilização das teorias levantadas, dos fundamentos da Retórica Visual, como instrumento de exame da linguagem persuasiva em um espaço habitado edificado, no caso o Shopping Center Iguatemi em Maceió, Alagoas.

Hipótese

Pressupõem-se haver possibilidade de objetos concretos gerarem estímulos à percepção visual a ponto de funcionarem como indutores de comportamento no shopping center.

Objetivo Geral

Compreender a Retórica Visual a fim de utilizar seus fundamentos como instrumento de exame de elementos que sensibilizam o sentido da visão, materializados no espaço construído do Shopping Iguatemi em Maceió, funcionando como meio para a persuasão do sujeito social, que os percebem, induzindo-o a um determinado comportamento.

Objetivos Específicos

1. Identificar e localizar a presença de elementos que possam caracterizar a existência da linguagem visual e da comunicação visual persuasiva no objeto em estudo (shopping center Iguatemi em Maceió).
2. Estruturar um instrumento que possibilite examinar a utilização dos recursos da linguagem visual na comunicação persuasiva usado na indução de um comportamento definido.

CAPITULO I

Retórica: além da falácia e do adorno

1.1 Retórica

Segundo Olivier Reboul (2000, p. XIV), Retórica é a “arte de persuadir pelo discurso”; discurso definido como toda a produção verbal, escrita ou oral, construída por uma frase ou por uma seqüência de frases, que tenham começo, meio e fim e apresentem certa unidade de sentido; e persuasão, que consiste em levar a crer, a acreditar (REBOUL, 2000, p. XIV).

A palavra retórica, para o senso comum, está impregnada de significações pejorativas preconcebidas e é geralmente ligada à língua falada. Muitas vezes é vista como falácia, do latim *fallacia*, que significa trapaça, ardil, engano, astúcia ou *fallax (acis)*, no sentido de enganador, impostor, que induz o erro capcioso (FERREIRA, 1999); como eloqüência, oratória, adornos empolados e pomposos de um discurso ou o que é feito de forma primorosa, porém vazio de conteúdo.

O fato da Retórica, na sua superficialidade, indicar uma afirmação falsa ou errônea, carrega o verbete de preconceitos para os que têm pouco aprofundamento, em um primeiro momento, e pode gerar certa ojeriza pelo tema.

Por outro lado, tentar ligá-la com a linguagem visual pode causar uma estranheza, especialmente para aqueles que estão alheios a este assunto, pois, existe uma relação direta da Retórica, nas suas raízes gregas, com a fala.

Tentar-se-á discorrer sobre alguns conhecimentos que poderão ajudar a compreender melhor a retórica sem a pretensão de enclausurá-la em uma definição metafísica, indo, contudo, além das aparências; tentando relacioná-la com a linguagem e experimentar a possibilidade de uma relação com a percepção estimulada pela linguagem visual.

A Retórica nasce na Sicília Grega (séc. V a.C), na época em que os tiranos foram expulsos da Grécia, e em seguida é adotada por Atenas por conta dos estreitos laços e alguns processos que as duas cidades possuíam. Naquela ocasião, os cidadãos gregos despojados pelos tiranos precisavam reclamar seus bens e isto gerou acirrados conflitos jurídicos: “A força física dever-se-ia, portanto, substituir-se a força do simbólico: somente aquele que detivesse o domínio sobre os signos, obteria a adesão da coletividade” (KLINKENBERG in MOSCA, 2004 p. 11).

Como não existiam os advogados, era preciso dar aos litigantes um meio para defender sua causa. Surge a “‘Arte retórica’ (tekhné rhetoriké), coletânea de preceitos práticos que continham exemplos para uso de pessoas que recorressem à justiça”, e também é proposto por Corax a “primeira definição de retórica: Ela é ‘criadora de persuasão’ ” (REBOUL, 2000, p. 3). Em Aristóteles encontramos a função desta prática: “a arte de encontrar o modo de exprimir o conteúdo do assunto de maneira conveniente; na eloquência, é essa a missão da retórica” (ARISTÓTELES, 2001 p.11)

Os retores¹ passam a oferecer um instrumento que seria apropriado para persuadir qualquer indivíduo a qualquer coisa. Eles não argumentavam a partir da verdade, mas sim pelo verossímil² (eikos).

Na seqüência surge uma nova fonte da retórica, a “estética é propriamente literária”. Foi quando Górgias, sofista contemporâneo a Sócrates, começou a fazer o “discurso epidíctico, ou seja, elogio público, composição tão erudita, tão ritmada e, por assim dizer, tão bela quanto a poesia” (NAVARE, p.86, apud REBOUL, 2000). É aí que nascem as raízes das figuras de linguagem, que posteriormente formarão o conceito limitante da retórica.

A sofística e a retórica se confundem. Para o senso comum, costumam ser sinônimos, pois ambas levam a falácia. Desta forma, sofista era entendido como aquele personagem

¹ Aquele que domina a arte e a técnica da retórica (do grego *rhetor*)

² A verdade subjetiva: “Se apresenta não como verdadeiro, mas com aquilo que se parece com ele, que lhe dá impressão de verdade” (MOSCA, 2004 p. 39)

contemporâneo de Sócrates desempenhava a profissão de ensinar a sabedoria e a habilidade. Destacam-se entre os principais sofistas, Protágoras (480-410 a.C.), que afirmava ser “o homem é a medida de todas as coisas, o que exclui a objetividade absoluta” (FONSECA in MOSCA, 2004 p.103), e em seguida Górgias que se preocupou especialmente com a retórica da eloquência e a gramática.

Para tanto, os gregos praticavam a técnica da erística, que consiste na “arte de vencer uma discussão contraditória (‘erística’ vem de éris, controvérsia) (REBOUL, 2000, p.7), que depois se tornará a dialética. O importante deste jogo é vencer, é deixar o interlocutor sem réplica, e não objetiva ter a verdade. Nesta técnica de dominar através do uso das palavras, o que tem valor é o poder e não o saber.

Esta idéia foi amplamente divulgada e ainda permeia e define o preconceito do termo sofisma, que acabou ganhando sentido de argumento falso, por isto, na “Grécia Clássica, odiados - os sofistas – procuravam acumular conhecimento e técnicas sobre as mais diversas atividades humanas, de todas elas, porém, detinham-se mais na linguagem” (ABRÃO, 1999, p.37).

Platão se encarrega de reforçar o conceito pejorativo incutido no termo sofista quando em sua obra *O Sofista*³, Teeteto fala, referindo ao seu entendimento sobre o que é ser sofista:

Sábio é impossível, já que estabelecemos que ele não conhece. Porém, como imita um sábio, fica evidente que tomará um nome derivado deste, e me parece realmente agora que é dele que é necessário dizer: ai está aquele que é verdadeiramente o sofista. (PLATÃO, 2005 p.175)

Estes acontecimentos foram tão marcante que até a etimologia da palavra sofista tem duas origens: “Do gr. *sophistés*, 'sábio' e, posteriormente, 'impostor', pelo lat. *sophista*.” (FERREIRA, 1999).

O fato de o senso comum tratar a Retórica como engano, logro, burla, tapeação feita através da fala (ou falácia), parece ter suas raízes na sofística, uma vez que os primeiros que

³ Diálogo entre Teeteto, jovem indicado por Sócrates para ser o interlocutor “condescendente e dócil”, com um Estrangeiro sobre o que as pessoas em seu país pensavam sobre aqueles que fingem ser filósofos, se seriam sofistas, políticos ou filósofos.

utilizaram e fundamentaram a Retórica foram os sofistas e a eles é atribuída a sua criação: “Os sofistas desenvolveram especialmente a retórica, a eloquência e a gramática.” (FERREIRA, 1999).

Somente no século XX, Hegel reconheceu que os sofistas eram mestres da Grécia e iniciou a revisão crítica de seu pensamento, a ponto de afirmar que o pensamento de Sócrates e Platão não teria sido possível sem a precedência dos sofistas.

Outra vertente preconceituosa é o constante relacionamento da retórica com eloquência, no sentido da arte de bem-falar e, consecutivamente, como a arte e o talento de persuadir, convencer, deleitar ou comover por meio da palavra. Outra vez a retórica é remetida ao pejorativo, é restrita ao estilo e reduzida à figura (tropo) de linguagem.

Conforme já se tratou neste trabalho, a retórica em sua origem está diretamente ligada às práticas da democracia (a grega helenística) e, com a ascensão do Império Romano é absorvida e sofre, como toda cultura grega diante dos novos dominantes, adaptações. Os romanos, ao contrário dos gregos, tinham advogados e a eles coube a tradução do grego para o latim dos termos da retórica.

Entre as várias traduções ocorreu a seguinte: “*Tekhné rhetoriké* que será chamada de *ars oratoria*, ou *rhetorica*. Significativo: a palavra grega *rethor* terá duas traduções: orador, que é o executante, o fazedor de discursos, e *rethor*, que é professor, geralmente grego” (REBOUL, 2000, p.72).

Esta tradução pode ser o início do relacionamento da retórica com eloquência, pois naquela época o *rethor* (professor) ensinava uma técnica, mas era o *rethor* (orador) que fazia na prática.

No Império Romano, tornam-se raros os debates públicos nos fóruns, que eram comuns na democracia grega, o ensino e também a prática da eloquência (retórica) cai em desuso e praticamente se restringiu à elaboração dos panegíricos dos imperadores, por isso que “Nas

fases de menor democracia, contudo, a retórica ficou reduzida a não ser mais que um exercício formal” (KLINKENBERG in MOSCA, 2004 p. 13).

O advento do Cristianismo, capitaneado pela Igreja Católica, apesar de rejeitar as práticas pagãs, absorve alguns de seus elementos: o latim como língua e, também, a retórica, mas não para ensiná-la, senão para usá-la como meio de persuasão e de comunicação. Até porque, seria um perigo que este instrumento caísse nas mãos dos adversários. Reboul cita um trecho escrito por Santo Agostinho que reforça esta possibilidade:

Quem ousaria dizer que a verdade deve enfrentar a mentira com defensores desarmados? Como? Esses oradores que se esforçam por persuadir do falso saberiam desde o exórdio tornar o auditório dócil e benevolente, enquanto os defensores da verdade seriam incapazes disto? (Doutrina cristã, IV.2,3). (REBOUL, 2000, p.77)

A própria Bíblia utiliza com maestria a retórica. Ela está repleta de metáforas, alegorias e diversas figuras de linguagem. Este fato não extingue a retórica, mas a torna exclusiva dos sacerdotes letrados, que por sua vez a usam, mas não a popularizam.

Com o Renascimento a razão e o espírito científico retomam uma marcha acelerada após uma longa noite medieval, e é neste período que a retórica sofre seu maior declínio, pois neste momento o argumentativo é afastado do oratório o que neutraliza o centro nevrálgico desta técnica persuasiva.

No século XVI, sob a influência do humanista francês Petrus Ramus, a retórica foi reduzida principalmente a questões de estilo e se tornou uma coleção de figuras de linguagem, isto é, ela foi separada da dialética e recebeu a fama de mera ornamentação formal, sem conteúdo.

Filósofos como Descartes e Locke contribuem significativamente para retirar da retórica seu instrumento dialético. Para eles bastava encontrar a verdade que as palavras, para expressá-la, viriam naturalmente. Os empiristas, por exemplo, acreditavam que a retórica pelo uso de recursos engenhosos da oratória poderia distanciar o homem da percepção dos estímulos sensoriais.

O positivismo rejeita a retórica em nome da verdade científica, e o romantismo em nome da sinceridade. Nas escolas é relegada ao ensino do latim, onde irá permanecer por muito tempo sem maiores alterações.

O caminho percorrido a partir do Império Romano até os dias de hoje parece reforçar consideravelmente a relação que o senso comum faz da retórica com a eloquência e a enganação.

Este preconceito pode afastar o pesquisador de “atribuir à retórica uma nova função, uma função cognitiva, pelos quais os instrumentos retóricos são utilizados para tornar as situações compreensíveis” (BONSIEPE, 1997, p.152)

A retórica dos tempos atuais não se restringe apenas às três categorias da clássica: os que induzem atitude favorável à pessoa do orador, os que produzem emoção e os argumentos lógicos e exemplos, mas apropria-se de seu conceito central - “arte de persuadir pelo discurso” - e utiliza-o em várias formas persuasivas como a publicidade. Seu principal foco de atuação está centrado mais na interpretação do que na produção dos discursos, diferenciando-se da concepção grega.

Nos anos da década de 1960, baseado nos princípios de Hjelmslev sobre a Semiótica Conotativa, Roland Barthes aprofunda o estudo e teorização sobre conotação e denotação e define que a “*retórica* seria a forma dos conotadores” (BARTHES, 1999. p. 97). Nesta concepção Barthes utiliza o sistema definido por Hjelmslev, onde o significante é formado por um plano de expressão (E) e um plano de conteúdo (C); a relação entre essas partes é justamente o processo de significação (R) — assim, qualquer sistema de significação pode ser representado pelo esquema “E R C”.

Entendendo ERC como um primeiro sistema, quando relacionado com um segundo sistema ERC a ele imbricado, Barthes, define o primeiro sistema como plano de expressão ou significante do segundo sistema.



Fonte: Barthes, 1999, p.95

Neste caso o primeiro sistema será o plano de denotação e o segundo sistema (extensivo ao primeiro) o plano de conotação. Então, segundo Barthes (1999, p. 95) “*um sistema conotado é um sistema cujo plano de expressão é, ele próprio, constituído por um sistema de significação*”.

Como podemos perceber o plano denotado é um sistema que leva ao objeto, ao signo da gênese ontológica de um processo de significação, constituindo a possibilidade de expressão, “cuja linguagem articulada forma o primeiro sistema” (BARTHES, 1999, p. 95). Já o plano da conotação abre incontáveis possibilidades de significações, pois “toca de perto uma verdadeira Antropologia Histórica” (BARTHES, 1999, p. 96), isto é seria o plano de infinitos processos de significados.

“Os significantes de conotação, que chamaremos de *conotadores*, são constituídos por signos (significantes e significados reunidos) do sistema denotado” (BARTHES, 1999, p. 96) e a retórica segundo esta premissa seria um conotador, isto é, que aufere a uma materialidade discursiva um plano de significação.

O referencial teórico da Semiótica Conotativa configura-se como o ponto de partida para que, na década de 1960, Barthes lance as bases para a análise da comunicação publicitária que inclui os textos e as imagens.

Souza e Santarelli (2008, p.135) afirmam que “Seguindo os conceitos da lingüística de Ferdinand de Saussure, Barthes foi o primeiro autor a propor uma análise estrutural da imagem publicitária em seu artigo ‘Retórica da imagem’”.

Em seu primeiro trabalho, Barthes identificou a mensagem lingüística (verbal), a mensagem conotada (simbólica) e a mensagem denotada (icônica) para elaborar a análise do

anúncio das massas Panzani, em seguida, descreveu a peça publicitária e depois passou para a análise da mensagem denotada e conotada da imagem.

A partir deste marco conceitual de Barthes outros teóricos (considerados da Escola Francesa), também, deram suas contribuições para a análise da imagem, como é o caso de Jacques Durand que buscou encontrar a possibilidade da identificação das clássicas figuras de retórica verbal nas imagens que constituiriam, dessa forma, a retórica visual.

O trabalho de Jacques Durand foi complementado por Georges Péninou, onde, segundo Souza e Santarelli (2008, p.143), “elabora um estudo das formas de expressão da imagem publicitária e também apresenta um modelo de análise de um anúncio publicitário impresso, que é utilizado como um “mote” para a exposição de diversas considerações sobre a questão da imagem na publicidade”.

Jacques Fontanille contribui com a concepção que “trata a imagem como um texto-ocorrência significando assim que a semiótica estabelece inicialmente uma relação de sentido e que o mesmo é possível de ser encontrado em um texto, filme, desenho, logotipo ou qualquer outro “objeto” de estudo” (SOUZA E SANTARELLI, 2008, p.146)

Outro teórico no campo da pesquisa da imagem, em especial a publicitária, seria Umberto Eco que não está diretamente ligada à Escola Francesa, no entanto, nos deixa algumas contribuições significativas.

Eco mesmo tendo como base a idéia triádica de Peirce, segundo Souza e Santarelli (2008) em “Seu método se baseia no duplo registro, o verbal e o icônico (visual) e faz uso dos conceitos de denotação e conotação em uma análise na qual é possível se reconhecer certa inspiração no modelo “fundador” (barthesiano) de análise da imagem publicitária”. (SOUZA E SANTARELLI, 2008, p.138)

Contudo, estes teóricos de relevante importância para a análise de mensagens publicitárias verbais ou imagéticas, parecem que põe foco no processo de significação, que é

campo de estudo dos signos. Uma vez que nosso estudo busca evidenciar a retórica em seu aspecto persuasivo na indução de um comportamento subsequente, sem a pretensão de menosprezar nenhuma teoria em absoluto, mas com o intuito de fazer um recorte epistemológico, teremos como linha conceitual os processos neuropsicológicos.

No entanto, no momento que propomos a utilização de um conceito para sinal, signo e símbolo como forma de compreender o estímulo visual como gerador do processo perceptivo (este assunto será aprofundado no CAPÍTULO II – Reflexões lançadas sobre a linguagem visual), entende-se que existe uma relação entre o signo proposto com a idéia de denotação (brahesiana). Da mesma forma a idéia de símbolo apresentada alinha-se com o conceito de denotação. Onde um (o signo) representa um objeto como impulso primaz da percepção e o outro (o símbolo) a significação subjetiva que pode induzir à mudança de atitude e a um comportamento desejado, através do resgate de informações retidas na memória do sujeito receptor da mensagem, neste caso, visual.

Da mesma maneira, pode-se relacionar, a priori, o signo, aqui proposto, ao objeto imediato e o símbolo ao objeto dinâmico, conforme conceito, dito por Silva (1985), onde “O objeto dinâmico é o objeto em si e o objeto imediato é a forma particular assumida pelo signo que o faz evocar” (SILVA,1985, p. 66). Obviamente que não existe nenhuma intenção de afirmar que denotação seria objeto imediato e que conotação seria objeto dinâmico, vale a tentativa de aportar conceitos tem a mesma natureza, a mesma função, o mesmo efeito, ou a mesma aparência de outros, na tentativa de possibilitar um entendimento fundamentado em idéias cambiantes em busca de um conceito inteligível.

1.1.1 A Arte de persuadir pelo discurso

Neste caso específico a arte aqui será definida com base na palavra grega *techné*, que significa as artes práticas, o saber fazer humano em oposição ao fazer da natureza.

Olivier Reboul afirma que em grego

“... techné, é ambíguo, e até duplamente ambíguo. Em primeiro lugar, porque designa tanto uma habilidade espontânea como uma competência adquirida através do ensino. Depois, porque designa ora uma simples técnica, ora, ao contrário, o que na criação ultrapassa a técnica e pertence ao ‘gênio’ do criador”. (REBOUL, 2000, p.XVI).

A retórica como arte, de acordo com o texto acima, pode ser espontânea (arte) ou aprendida (técnica), mas por questões de objetividade no entendimento de seus fundamentos, aqui serão levados em consideração somente os fundamentos da retórica ensinada desde os tempos da Grécia Clássica.

Fátima Neide Freires (2002) também diz que “Quando a premissa é persuadir: a argumentação pela interlocução”, utilizaram a distinção entre persuadir e convencer para esclarecer o entendimento do verbete persuadir.

Freires diz que Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996) afirmam que deve ser feita uma distinção entre persuadir e convencer:

Para eles, a principal diferença entre os dois atos retoma a teoria da argumentação e o papel desempenhado por certos auditórios, isto é, para quem se preocupa com o resultado, persuadir é mais do que convencer, pois a convicção (convencimento) não passa da primeira fase que leva à ação. Por outro lado, quem está preocupado com o caráter racional da adesão - que depende ora dos meios utilizados, ora das faculdades às quais o orador se dirige -, convencer é mais do que persuadir. Os autores optam por chamar “persuasiva a uma argumentação que pretende valer só para um auditório particular e chamar convincente àquela que deveria obter a adesão de todo ser racional” (Perelman, op. cit. 31). De qualquer forma, para essa diferenciação é preciso essencialmente ter certa a idéia que o orador faz da encarnação da razão, pois um conjunto de fatos, de verdades, pode ser válido para um homem, e este pode supor que o seja para todo ser racional; no entanto, essa pretensão a uma validade absoluta pode não ser real. (FREIRES, 2002, p.32)

De forma diferente, mas complementar ao pensamento acima, Reboul (2000) afirma que persuadir é “levar alguém a crer em alguma coisa” e convencer é “fazer compreender”. Mas reforça que esta definição é excessivamente dualista, pois coloca em choque um ser racional com um ser sentimental. Resolve renunciar a esta distinção em favor de um entendimento mais apropriado à retórica do termo persuadir:

- 1) Pedro persuadiu-me de que sua causa era justa.
- 2) Pedro persuadiu-me a defender sua causa.

Distinção capital para compreender a retórica, pois em (1) Pedro conseguiu *levar-me a acreditar* em alguma coisa, enquanto (2) ele conseguiu *levar-me a fazer* alguma coisa, não se sabendo se acredito nela ou não. Ao nosso ver, a persuasão retórica

consiste em levar a crer (1), sem redundar necessariamente no levar a fazer (2). Se, ao contrário, ela leva a fazer sem levar a crer, não é retórica. (REBOUL, 2000, p.XV)

Parece que este ponto deve ser levado em consideração como fundamento: a retórica deve levar a crer, pois, se leva a fazer sem levar a crer, não é retórica. Sob esta compreensão, é possível afirmar que, pode-se usar, em qualquer situação em que o objetivo é induzir, a força ou promessa, mas a retórica usa somente a crença para persuadir.

Em Gregório (2009) encontramos que a persuasão vem de "*persuadere*", onde "*per*" se liga a "*suadere*", sendo que "*per*" significando de modo completo e "*suadere*" com o sentido de aconselhar, isto é, não imposto. Seria a utilização de argumentos, legítimos e não legítimos, com o intuito de conseguir que outros indivíduos adotem certas linhas de conduta, teorias ou crenças.

A persuasão está condicionada a existência do emissor - *ethos* - na posição de persuasor, como um ente que persuade e do receptor - *pathos* - como ente persuadível, entendido como aquele que é, ou será, persuadido. Nesta concepção, a retórica enquanto técnica estaria a serviço de um persuasor na busca da persuasão, isto é do convencimento pela crença e não pela imposição, de um persuadível.

Só é necessário persuadir daquilo que o persuadível ainda não crê, ou não conhece. Se o persuadível já foi persuadido, já conhece ou age de acordo com a intenção do persuasor, não há mais necessidade de fazer de novo. Assim sendo, a persuasão só tem sentido no momento em que o persuasor tem a necessidade, ou desejo, de fazer crer em algo ainda intangível.

A retórica, nesta condição, constitui-se em um instrumento de tornar o intangível no tangível. Em Kotler (2000) encontramos a conceituação de tangível e intangível, onde ele diz "Os serviços são intangíveis. Ao contrário de produtos físicos, eles não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de serem adquiridos" (KOTLER, 2000 p. 450). Desta forma, tangível seria o concreto, o físico, que existe em forma material ou o que

pode ser sentido, isto é, o que provoca um estímulo sensorial. Do outro lado, intangível seria o abstrato, que existe somente no domínio das idéias e sem base material, que existe no campo mental, e não na realidade sensível.

O intangível que abrange os aspectos qualitativos, isto é, diz respeito ao que distingue os objetos de outros e aufere determinada natureza, que a ele é próprio, só poderá ser percebido se ele torna-se, ou for convertido, em tangível. Neste processo, do Intangível para o tangível, o observador (receptor) busca encontrar evidências, isto é, tenta identificar características que lhe dê certezas, através do reconhecimento de elementos conhecidos para que possa perceber. A tarefa de trazer do campo da abstração para o sensitivo, por parte do emissor, seria de “administrar as evidências”, para “deixar tangível o intangível” (KOTLER, 2000 p. 450).

Nesta linha de raciocínio, persuasão poderia se compreendida como o ato de fazer alguém acreditar e agir de forma induzida sem imposição.

1.1.1.1 - Figura de linguagem, tropos, metáfora.

Por outro lado, um dos princípios que fundamenta a retórica oral/escrita é o emprego de palavra ou expressão em sentido figurado com função argumentativa, conhecida como Tropos ou Figura de Linguagem.

A metáfora seria uns dos tropos que poderia ser citado como exemplo da utilização da materialidade discursiva pela fala/escrita. Em Reboul (2000). “A metáfora designa uma coisa com o nome da outra que tenha com ela uma relação de semelhança” (REBOUL, 2000 p. 122), isto é, chama-se raposa a uma pessoa astuta, ou se designa a juventude à primavera da vida. Aqui parece ficar claro que é usada a imagem (*eidolon*) da raposa e da primavera para convencer, a quem lê ou ouve a frase, da verossimilhança da mesma. Conseguida, a princípio, pelo emparelhamento de uma imagem retida na memória do destinatário com a “nova” idéia

apresentada. A raposa (animal) é astuta, logo, a pessoa chamada de raposa é, por emparelhamento, astuta também.

Em Mosca (2004) explica fundamentada na concepção aristotélica que a metáfora seria uma figura retórica quando ela tem um valor argumentativo e, diferentemente, se seu emprego com a função estética seria Arte poética. No entanto, sendo como ornamento ou como persuasão, não se podem negar a eficiência do uso deste tropo em ambos os casos, que auferem beleza e também verossimilhança.

Uma vez que a metáfora remete, enquanto figura retórica, a memória das experiências vividas ela vem se tornando instrumento de valor heurístico, isto é que conduzem à descoberta em um processo de significação.

Os trabalhos de G. Lakoff, notadamente, sob a perspectiva de uma semântica cognitiva, colocam a metáfora no centro do sistema conceptual, como a possibilidade de assegurar a expressão de nossa experiência, de maneira sensível, isto é, “incorporada”, manifestando-se sob a forma de uma linguagem figurada. (MOSCA, 2004. p. 35)

Obviamente é fácil identificar estas figuras na linguagem oral/escrita, pois sua gênese se deu no uso da palavra articulada ou escrita. No que diz respeito à linguagem visual, parece ser mais apropriado à utilização da figura de sentido⁴, pois, como o próprio nome diz se refere ao sentido, significado. As demais têm uma ligação mais com a palavra escrita e falada do que com a linguagem no seu significado mais amplo, dificultando assim seu uso, neste caso.

Com intuito de cingir os conceitos, será adotada aqui a metáfora, pelo motivo de que entre as figuras de sentido simples é a que aparece com mais constância: “A metáfora designa uma coisa com o nome da outra que tenha com ela uma relação de semelhança” (REBOUL, 2000, p. 122).

⁴ “Figuras de palavras, como o trocadilho, a rima, que dizem respeito à matéria sonora. Figuras de sentido, como a metáfora, que dizem respeito à significação das palavras ou dos grupos de palavras. Figuras de construção, como o elipse ou a antítese, que dizem respeito à estrutura da frase, por vezes do discurso. Figura de pensamento, como a alegoria, a ironia, que dizem respeito à relação do discurso como seu sujeito (o orador) ou com seu objeto” (REBOUL, 2000, p. XIV).

A materialização da aparência dos objetos pode ser configurada de várias formas. Se intencionalmente for elaborada com o objetivo de fazer com que o observador acredite em algo, estará sendo usada uma técnica de persuadir pela linguagem, logo, empregando a Retórica. Referindo-se a figura de linguagem, Reboul afirma “A figura só é retórica quando desempenha papel persuasivo” (REBOUL, 2000, p.113). Sendo assim, uma figura de linguagem para ser retórica, deverá ser utilizada com a intenção de persuadir. É possível, no entanto, se não ocorrer a persuasão, a figura de linguagem empregada poderá estar fadada a ser caracterizada como poética, criativa, bela, mas perdendo sua função retórica.

Para um melhor entendimento do conceito da metáfora, que será empregado no decorrer deste trabalho, a Teoria da Interação será tratada no capítulo 4.

1.1.2 - Eixo Conceitual

Partindo da premissa que este trabalho pretende, em sua essência, gerar a possibilidade de esboçar possíveis relações da retórica clássica, que se materializa em especial pela linguagem oral/escrita, com a retórica visual, parece-se apropriado traçar um eixo conceitual, identificador de elementos provenientes da retórica clássica que poderiam ser utilizado como suporte essencial na reflexão e entendimento da retórica visual.

Se considerarmos a retórica como “a arte (*techné*) de persuadir pelo discurso” poderemos encontrar pistas significativas para a definição de um eixo conceitual.

Partindo do entendimento da arte (*techné*), como técnica apreendida e não como habilidade espontânea, conforme define Mosca (2004, p. 20) “... Retórica se caracteriza por ser uma técnica (*techné*), trata-se simultaneamente de uma técnica de argumentação e de uma habilidade na escolha dos meios para executá-la”. Entre os “recursos mais importantes (...) do plano de expressão”, no “reinado da figura, a metáfora foi sempre a rainha” (MOSCA, 2004, p.20); Reboul (2000) ainda afirma que ela (a metáfora) é uma figura de sentido, e, por

consequente, diz respeito à significação das palavras⁵ ou dos grupos de palavras, que será um dos instrumentos a serem utilizados dentro deste eixo conceitual.

Outro elemento componente do eixo conceitual seria a persuasão, isto é, a capacidade dos que emitem a mensagem (*ethos*) em levar aos que recebem as mensagens (*pathos*) a crer, pois, como já foi dito, “se (...) leva a fazer sem levar a crer, não é retórica” (REBOUL, 2000, p. XV). Consecutivamente, ao se levar a crer pode se levar, também, a fazer, a estimular um determinado comportamento⁶. Aristóteles, segundo Mosca (2004), foi quem estabeleceu a desvinculação da retórica com a noção de verdade e, assim, cria as bases do discurso persuasivo.

Postula-se uma retórica do verossímil, em que há espaço para o não-racional sob suas diversas formas: a da sensibilidade, da sedução e do fascínio, da crença e das paixões em geral. Foi em Aristóteles que se encontrou a possibilidade de uma dialética entre a verdade e a aparência da verdade, ou seja, o verossímil, podendo-se falar mais propriamente em representação da verdade, que emerge do senso comum e que se corporifica nos discursos do homem. (MOSCA, 2004, p. 21)

E por fim, o discurso, que para tanto será feita uma tentativa de conceituar este vocábulo (discurso), mesmo tendo consciência de sua vasta semântica⁷.

Discurso em sua origem etimológica vem do latim *discursu* (FERREIRA, 1999), mas também podemos ligá-la a um outro sinônimo: discorrer, igualmente, do latim *discurrere* (FERREIRA, 1999), ambos remetem ambigualmente a materialidade física e a abstração⁸.

Em Ferreira (1999) encontramos que é a “Peça oratória proferida em público ou escrita como se tivesse de o ser; Exposição metódica sobre certo assunto; arrazoado; Oração, fala;” traz também a visão colhida junto aos estudos da lingüística que é “Qualquer manifestação concreta da língua. (fala); Unidade lingüística maior do que a frase; enunciado, fala.” (FERREIRA, 1999).

Sobre discurso, Serra (2001) afirma:

⁵ Palavras como materialização da linguagem verbal/oral, no caso da materialização da linguagem visual, deverão ser substituídas por outros elementos mais adequados a significação das mensagens que estimula, especialmente, o sistema da visão.

⁶ O conjunto das reações que se podem observar num indivíduo. (FERREIRA, 1999)

⁷ Do gr. *semantiké*, i. e., *téchne semantiké*, 'a arte da significação'. (FERREIRA, 1999).

⁸ Ato de separar mentalmente um ou mais elementos de uma totalidade complexa (coisa, representação, fato), os quais só mentalmente podem subsistir fora dessa totalidade. (FERREIRA, 1999).

O entendimento da palavra discurso varia bastante entre os diferentes enfoques das diversas tendências ou correntes que trabalham com esta questão. Para a corrente francesa, os discursos são produtos culturais entendidos como textos, como formas empíricas do uso da linguagem verbal, oral ou escrita e/ou outros sistemas semióticos no interior de práticas sociais contextualizadas histórica e socialmente. Para corrente estruturalista norte-americana, o conceito de discurso oscila entre uma definição que opõe discurso e frase, e uma definição de discurso como uso ("jogos de palavras") da linguagem verbal em contextos determinados. (SERRA, 2001, p. 29)

O discurso, neste aspecto material, estaria sempre ligado à fala⁹, a emissão de sons pelo ser humano, ou mesmo sua representação gráfica (letras, fonemas, palavras, frases etc.), que tem significado para os outros. Seria sua manifestação através da propagação, ou a reprodução gráfica, de sons que tem sentido para outrem. Seria o ato de falar, ou escrever, com aceção.

No entanto, o discurso pode ter um sentido mais amplo, quando se refere ao seu aspecto abstrato, isto é, quando expressa uma qualidade ou característica separada do objeto a que pertence ou a que está ligado, no caso a fala.

Por esta consideração (abstrata) o *etmo* discurso alarga sua abrangência e dá margem à possibilidade de ligá-lo a outras expressões da linguagem como, por exemplo, a visual, que constitui o recorte epistemológico deste estudo.

No entanto, ao enclausurarmos o discurso em sua concepção primeira, a fala, estaríamos condenando-o a um limite formal, material e físico. Talvez, desta forma, até se renegue a possibilidade de seu estudo, e emprego, de maneira mais ampla.

A busca de uma compreensão dos significados conceituais do discurso se faz premente diante da perspectiva, aparentemente sensata, de sua relação com outras formas da linguagem.

Se o discurso puder ser entendido além de sua materialidade, a fala, talvez este conceito possa ser apropriado para verificar uma possível existência do discurso em outras manifestações da comunicação humana.

Considerando a premissa de que o discurso pode ir além da sua manifestação material, a fala, encontrou-se a Análise do Discurso que pode ser, em princípio, considerada uma prática

⁹ Dizer palavras; expressar-se ou exprimir-se por meio de palavras; dizer (FERREIRA, 1999)

e um campo da lingüística e da comunicação especializado em analisar construções ideológicas presentes em um texto.

Mas, como afirma Orlandi (1999, p. 30) “Os dizeres não são apenas mensagens a serem decodificadas. São efeitos de sentidos que são produzidos em condições determinadas e que estão de alguma forma presentes no modo como se diz...”, ou seja, mais que a materialização, o discurso trás em si sentidos que são produzidos em condições determinadas.

Esta linha de pensamento está fundamentada na teoria intitulada “Escola Francesa” que surgiu com Michel Pêcheux na França, em sua tese "*Analyse Automatique du Discours*" em 1969.

Segundo Orlandi (2005) na concepção de Michel Pêcheux a linguagem está materializada na ideologia e esta, por sua vez, se manifesta na linguagem. E continua dizendo que Pêcheux afirma que o discurso é o efeito de sentidos, é como um lugar particular em que esta relação ocorre. Isto é, uma ideologia materializa-se no discurso que, por sua vez, materializa-se na linguagem. Esta linguagem pode ser oral, verbal, textual, visual etc.

O discurso é definido como efeito de sentidos entre locutores, um objeto sócio-histórico no qual a Lingüística está pressuposta. Pêcheux critica a evidência do sentido e o sujeito intencional como origem do sentido. Ele considera a linguagem como um sistema sujeito à ambigüidade, definindo a discursividade como a inserção dos efeitos materiais da língua na história, incluindo a análise do imaginário na relação dos sujeitos com a linguagem. Propondo um novo suporte teórico para a ideologia, seu método é baseado na análise das formas materiais. A materialidade específica da ideologia é o discurso e a materialidade específica deste é a língua. (ORLANDI, 2005, p.1)

Considerando os aspectos culturais que contextualizam e definem os modos de produção do discurso, a Análise do Discurso se afasta do modelo estruturalista proposto pela Lingüística e traz a possibilidade da contemplação do sentido “que é o nó em que a Lingüística cruza a Filosofia e as Ciências Sociais” (ORLANDI, 2005 p. 1). Pêcheux propõem o cruzamento do político com o simbólico:

O discurso é assim o observatório da relação língua/ideologia. Em termos de discurso, Pêcheux não faz uma distinção estrita entre estrutura e acontecimento, relacionando à linguagem a sua exterioridade. Estabelece a noção de interdiscurso, que ele define como memória discursiva, um conjunto de já-ditos que sustenta todo

dizer. De acordo com este conceito, as pessoas estão filiadas a um saber discursivo que não se aprende mas que produz seus efeitos através da ideologia e do inconsciente. O interdiscurso está articulado ao complexo de formações ideológicas: alguma coisa fala antes, em outro lugar, independentemente. De acordo com Pêcheux as palavras não têm um sentido ligado a sua literalidade; o sentido é sempre uma palavra por outra, ele existe em relações de metáfora (transferência) que se dão nas formações discursivas que são seu lugar histórico provisório. (ORLANDI, 2005, p.1)

Desta forma, ao discurso é auferido um sentido mais amplo e abstrato que vai além de ser qualquer manifestação concreta da língua. (fala) ou mesmo a unidade lingüística maior do que a frase. E a persuasão pelo discurso parece poder se manifestar em outras formas de linguagem que vão mais além do que se restrição à fala.

Neste aspecto a retórica pode ser um instrumento de materialização do discurso, utilizando a linguagem, que poderia ser a visual, que estaria carregada da expressão ideológica, uma vez que a persuasão tem seus alicerces no verossímil, isto é, na verdade do ponto de vista de quem faz e pronuncia o discurso. Pois, quem pronuncia ou exprime por meios visuais o faz intencionalmente.

Pode-se notar, de acordo com o exposto, que há uma distinção entre discurso e sua materialidade: a linguagem. Desta forma, quando Reboul (2000) define discurso como toda a produção verbal, escrita ou oral, construída por uma frase ou por uma seqüência de frases, que tenham começo, meio e fim e apresente certa unidade de sentido, parece que ele está referindo-se a materialidade, isto é, à linguagem que neste caso é oral/escrita. Até porque a escola que Olivier Reboul segue é a da lingüística estruturalista que antecede a escola francesa e isto dá fundamento à forma como ele definiu discurso, na sua materialidade, diferente do que diz Michel Pêcheux quando propõe ao verbete uma conceituação sócio-histórica.

Assim sendo, como aqui estamos observando a retórica como técnica (*techné*), adotaremos a essência do conceito que Reboul utilizou para definir discurso, isto é, a sua materialidade pela fala, atribuindo-lhe o vocábulo utilizado por Michel Pêcheux “A

materialidade específica da ideologia é o discurso e a materialidade específica deste é a **língua**” (ORLANDI, 2005 p. 1). Através do citado, tentaremos utilizar o conceito de que retórica seria **uma técnica de persuadir pela linguagem** e não pelo discurso, pois parece que assim resulta mais apropriado no momento de fazer a transposição da linguagem oral/escrita para a visual e, por conseguinte, entender melhor a retórica visual.

Investigação um pouco mais aprofundada sobre a linguagem coloca-se necessária para um entendimento mais eficaz da retórica entendida como **uma técnica de persuadir pela linguagem**.

CAPÍTULO II

Reflexões lançadas sobre a linguagem visual

2.1 Linguagem

Na seção anterior (Retórica) vimos que para que se formalize a retórica deve existir os que emitem a mensagem (*ethos*) e os que recebem as mensagens (*pathos*).

A existência de um emissor e um receptor pressupõe que a retórica é uma técnica de comunicação social, isto é, própria dos seres humanos, baseada em sistemas de signos, que se concretiza pela linguagem.

“Por linguagem entende-se todo e qualquer tipo de sistema de signos que serve para o fim de comunicação.” (SCHAFF apud SILVA, 1985, p.38). Uma definição bem próxima pode ser vista em Rabaça e Barbosa (1978, p.281) onde linguagem é definida como “Qualquer sistema de signos (não só vocais ou escritos, como também visuais, fisionômicos, sonoros, de gestos etc.) capaz de servir a comunicação entre indivíduos”. Desta forma, a fim de entender a linguagem não se pode dispensar uma abordagem sobre a comunicação e o sistema de signos em que baseia, a fim de fundamentar os elementos que constituem a técnica de persuadir pela linguagem, em especial pelo aspecto visual, objeto deste estudo.

Vale ressaltar que a linguagem vai além da fala, da língua, podendo esta, como foi dito acima, ser materializada através de seus elementos básicos, signos, que estimulam os vários sentidos do ser humano, audição, visão, tato, olfato e paladar. Isto reforça ainda mais a necessidade de um maior aprofundamento acerca de conceituação de comunicação e sistema de signo.

2.1.1 Comunicação

Apesar de existir uma relação entre “homem/homem, ou mesmo, homem/máquina, máquina/máquina” (PIGNATÁRI, 1980 p. 16) este estudo estará restrito a comunicação entre

seres humanos, mesmo que estes utilizem elementos concretos bi e tridimensionais para realizá-la.

A etimologia da palavra comunicação nos leva a sua origem do latim *communicare*, cujo significado seria “tornar comum¹⁰” (RABAÇA e BARBOSA, 1978, e, FERREIRA, 1999). Outro significado que nos chama a atenção é “fazer saber” (FERREIRA, 1999). “Comunicar implica em participação (*communication* tem o sentido de “participação”), em interação, em **troca de mensagens**, em emissão ou recebimento de **informações** novas”. (RABAÇA e BARBOSA, 1978 p. 107).

O fato que na sua significação, a palavra, comunicação estabelece relação relevante entre o “fazer saber” e na “emissão ou recebimento de informações novas”, reforça a importância da pesquisa sobre o tema, pois, parece muito complexo tornar comum algo que é novo, que tem pouco tempo de existência, que foi conhecido a pouco e ainda não é comum. O entendimento deste conceito e processo (de comunicar), *a priori*, pode relacionar-se com o emprego do verossímil, que é um dos eixos conceituais da retórica.

Diatay B. de Menezes (apud RABAÇA e BARBOSA, 1978 p. 109) referindo-se aos esquemas que tentam representar o processo comunicacional diz que todos eles são “muito assemelhados às antigas descrições sobre retórica, dialética e argumentação que nos vieram, sobretudo, de Platão, Aristóteles, Estóicos, Cícero e Quintiliano”, e “permanece, praticamente, o clássico esquema tricotômico da Comunicação apresentado por Aristóteles: 1. A pessoa que fala; 2. O discurso que pronuncia; e a pessoa que escuta.”

FONTE → MENSAGEM → RECEPTOR

Fonte: RABAÇA e BARBOSA (1978)

De acordo com Pignatari (1980) foram Shanmon e Weaver, técnicos americanos, com objetivo melhorar a técnica de comunicação através de aparelhos criados, acrescentam ao

¹⁰ [Do lat. *commune*.] Pertencente a todos ou a muitos: "O vocábulo *tabu*, de origem polinésia, vai-se tornando comum às línguas européias" (Ângela Vaz Leão, História de Palavras, p. 35). (FERREIRA, 1999)

esquema aristotélico alguns elementos: os meios ou canais: “todo suporte material que veicula uma mensagem de um emissor a um receptor, através do espaço e do tempo” e o ruído, que se constitui de “tudo o que interfere na transmissão e dificulta a recepção da mensagem” (RABAÇA e BARBOSA, 1978 p. 110). Décio Pignatari (1980) chama de ruído ou distúrbio “Se a taxa de ruído é baixa, temos a possibilidade de obter boa informação; mas, se é grande a possibilidade de erros, também é elevada a taxa de distúrbio, o que reduz a possibilidade de boa informação” (PIGNATARI, 1980 p. 17 e 18). Parece que o ruído está relacionado com a questão da atenção ao que se quer passar e o que se recebe, isto é, o ruído tem semelhança como o desvio da atenção do que se quer transmitir com a mensagem. Como veremos adiante a atenção pode ser considerada um fator essencial para a eficácia do processo de percepção de um estímulo sensorial.

Nestes próximo cinco parágrafos (incluindo este) será exposta uma síntese do levantamento que Rabaça e Barbosa (1978) apresentaram, no Dicionário de Comunicação, sobre o pensamento que vários teóricos elaboraram para explicar o processo de comunicação. Pode-se notar que estas teorias partem do sistema triádico aristotélico (fonte, mensagem e receptor). Wendell Johnson, por exemplo, faz uma relação entre linguagem e realidade entre outras dificuldades “reduz, praticamente os processos comunicativos ao tipo verbal e face-a-face” (RABAÇA e BARBOSA, 1978 p. 111).

Em sua abordagem Rabaça e Barbosa (1978) cita que o cientista político Harold Lasswell elabora um modelo de análise da comunicação de massa¹¹ enquanto, Humberto Eco desenvolve o processo formulado por Túlio de Mauro e introduz o sinal que seria aquilo que o emissor transmite através de um canal e é captado por quem recebe e o *feedback*, que pressupõem uma reação do receptor à mensagem, uma retroalimentação do sistema.

¹¹ Comunicação social dirigida a uma ampla faixa de público, anônimo, disperso e heterogêneo, atingindo simultaneamente (ou a breve trecho) uma grande audiência, graças à utilização dos meios de comunicação de massa. (FERREIRA, 1999)

Depois, Rabaça e Barbosa (1978) afirmam que para o psicólogo social Peter Hofstätter a “linguagem, principal suporte da comunicação, consiste em sinais, que são entendidos pela mediação de vários sentidos. A mensagem a transmitir é cifrada por que comunica os sinais (simbolização, *encoding*) os quais devem ser decifrados (dessimbolização, *decoding*) por quem capta” (RABAÇA e BARBOSA, 1978 p. 114).

Na seqüência Rabaça e Barbosa (1978) apresentam Wilbour Schramm, dizendo que, ao que tudo indica, adotando o sistema de Shanmon e Weaver, elaborou seu próprio modelo de comunicação humana dando destaque para o repertório, “que ele chama de ‘campo de experiência’”. Já Leonard Dobb, a fim de aprofundar o conceito de comunicação, organiza um sistema circular que inicia no comunicador e seu término (reinício) acontece no *feedback*, é o que afirma Rabaça e Barbosa (1978).

E por fim, Rabaça e Barbosa (1978), informam que o psicólogo Charles E. Osgood a partir do sistema de Shanmon e Weaver introduz o conceito que “Cada indivíduo funciona, assim, como fonte e destino, transmissor e receptor da mensagem” (RABAÇA e BARBOSA, 1978 p. 118).

Parece que a visão do psicólogo, Charles E. Osgood, alinha-se de forma muito próxima a de Netto (1989) que faz uma crítica, afirmando que o processo elaborado por de Shanmon e Weaver tinha a finalidade de, como uma “engenharia da comunicação”, ser “uma disciplina voltada para a resolução de problemas técnicos envolvidos num processo de transmissão de mensagens através de aparelhos elétricos ou eletrônicos” e “este modelo foi transposto em sua totalidade para o domínio da comunicação humana” (NETTO, 1989 p. 196) daí surgindo todos os esquemas que representam a comunicação.

Netto (1989) afirma que

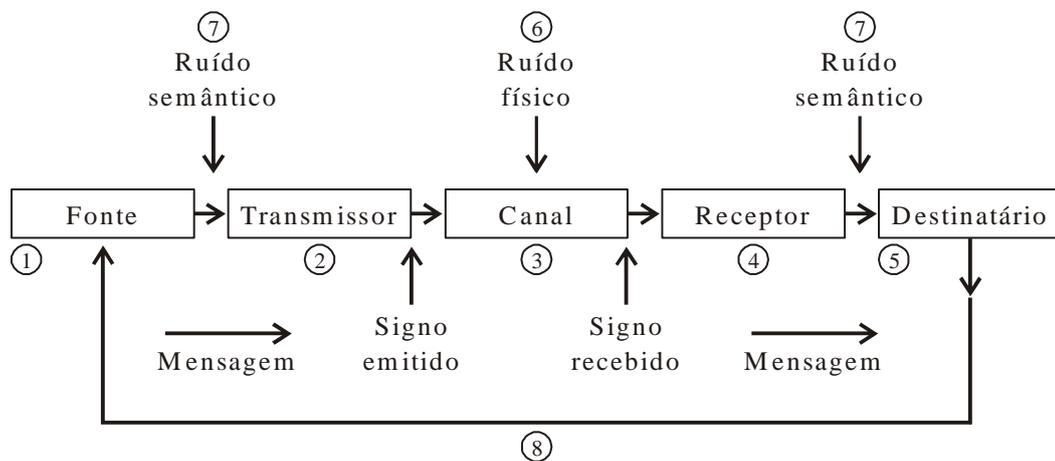
... o processo é orientado a partir da fonte na direção do receptor e que, mais ainda, a mensagem é produzida pela fonte e para o receptor. Formalizando nesse esquema uma divisão social do trabalho, a fonte na verdade serve-se do receptor para atingir seus próprios objetivos, e surge como ponto de partida do processo, produzindo informações à sua vontade e paternalisticamente levando-as ao receptor – cujo único

papel, de todo passivo, é receber essas mensagens produzidas longe dele. (NETTO, 1989, p. 200)

Com isto ele afirma que as formas que se apresentam os esquemas que demonstram o processo da comunicação, privilegiam somente a quem emite a mensagem, mesmo quando se fala em *feedback*, o objetivo é “obter de modo mais seguro seus próprios (do emissor) intentos” e propõem o seguinte modelo: FONTE ← RECEPTOR OU RECEPTOR → FONTE, “ao invés de ser estimulado pela fonte, o receptor estimula a fonte ao necessitar de uma informação, utilizando-a conforme seus interesses” (NETTO, 1989, p. 201).

Serão utilizadas as teorias, com bases em Aristóteles e, mais recentemente (1947), as de Shanmon e Weaver, uma vez que esta pesquisa está abordando a técnica de persuadir pela linguagem, retórica, que faz uso da comunicação persuasiva, onde alguém leva o outro a crer, isto é, a fonte, o emissor (*ethos*), tem objetivos claros de persuadir o receptor (*pathos*).

O modelo original (abaixo) de Shanmon e Weaver (apud NETTO, 1989):



Fonte: Shanmon e Weaver apud Netto, 1989, p. 198.

- 1) uma fonte de informação produz mensagens;
- 2) um transmissor codifica a mensagem, transformando-a em signos;
- 3) um canal físico (*medium*, veículo) transporta os signos;
- 4) um receptor decodifica os signos a fim de recompor a mensagem;
- 5) um destinatário, pessoa ou coisa, recebe a mensagem;
- 6) esse processo de transmissão está sujeito a sofrer as influencias e alterações provocadas por uma fonte física de ruídos (elementos perturbadores da forma da mensagem ou *engineering noise*);
- 7) o mesmo processo está sujeito a ruídos de tipo semântico, responsáveis pela distorção do significado da mensagem, e que podem ocorrer tanto no processo inicial de codificação (tradução de uma intenção para uma forma) quanto na

decodificação (quando então a mensagem pode ser recomposta não com o significado visado pela fonte mas segundo o significado que interessa, conscientemente ou não, ao destinatário)

- 8) a fonte controla os efeitos da mensagem sobre o destinatário através da análise de signos enviados, intencionalmente ou não, pelo destinatário (retro alimentação ou *feedback*) (NETTO, 1989, p.198).

No que diz respeito à técnica de persuadir pela linguagem, a fonte (emissor, *ethos*) tem consciência do que pretende e seus objetivos são claros: levar o destinatário (receptor, *pathos*) a crer em algo, a ponto de provocar uma reação, de estimular seu comportamento.

Neste aspecto, pressupõe-se que a retórica pode ser considerada uma técnica de comunicação persuasiva, uma vez que para que ela exista deve haver os que emitem a mensagem, a fonte (emissor) (*ethos*), e os que as recebem destinatário (receptor) (*pathos*).

A mensagem, aqui neste caso, pode ser entendida pelo o que se quer dizer ou transmitir, uma idéia, um conceito, um algo que está no repertório da fonte (emissor) e que se pretende transmitir ao destinatário (receptor). Esta mensagem é materializada por uma “seqüência de signos que correspondem a regras de combinações prévias e que um emissor transmite a um receptor por meio de um canal” (RECTOR, 1964 apud RABAÇA e BARBOSA, 1978 p. 306). “A mensagem é o objeto da comunicação, é um ‘produto físico real do codificador/fonte’” (BERLO, 1972 apud RABAÇA e BARBOSA, 1978, p.306).

2.1.2 Linguagem e lingüística

Se adotarmos que “Por linguagem entende-se todo e qualquer tipo de sistema de signos que serve para o fim de comunicação.” (SCHAFF, 1968 apud SILVA, 1985 p. 74), fazendo uma relação como à mensagem pode ser materializada por uma seqüência de signos baseado em uma regra, como foi explicitado no parágrafo anterior, parece ser possível afirmar que a mensagem se concretiza através da linguagem. Obviamente, aqui, estamos focando no estruturalismo, mas, sem jamais negligenciar a existência da abordagem sócio-histórica da linguagem.

Uma vez que a linguagem, principalmente para o senso comum, está essencialmente atrelada à língua falada ou escrita, antes de discorrer sobre os aspectos sócio-históricos da linguagem, parece ser útil deixar claro que o entendimento de linguagem, neste trabalho, será distanciado do de lingüística.

A distinção de linguagem em lingüística começa a se esboçar ao lermos Carvalho (2003), no livro *Para Compreender Saussure*, onde afirma ele que: “A Lingüística, definida hoje como o estudo científico da linguagem humana” (CARVALHO, 2003 p. 19). Como se pode notar, normalmente, os lingüistas, que estudam a semiologia saussuriana, restringem a linguagem ao uso da **palavra articulada ou escrita** como meio de expressão e de comunicação entre pessoas, a ponto de Barthes (2004) dizer que “apesar de trabalhar, de início, com substâncias não-lingüísticas, o semiólogo é levado a encontrar, mais cedo ou mais tarde, a linguagem (a “verdadeira”) em seu caminho” (BARTHES, 2004 p. 12) referindo-se que a “verdadeira” linguagem seria a que está ligada à palavra articulada ou escrita.

A própria etimologia da palavra linguagem reforça o vínculo com o verbete língua que tem sua origem na denominação do órgão da fala (língua) e, consecutivamente, com a palavra articulada e, logo após, com a escrita.

Como já foi exposto anteriormente neste trabalho, utilizaremos um conceito mais amplo, onde linguagem é definida como “Qualquer sistema de signos (não só vocais ou escritos, como também visuais, fisionômicos, sonoros, de gestos etc.) capaz de servir a comunicação entre indivíduos”. (RABAÇA e BARBOSA, 1978, p. 281).

A relação da linguagem com os aspectos sócio-histórico parece que parte dos lingüistas semiológicos (saussurianos) e, na seqüência cronológica, pela escola francesa que lança os fundamentos da análise do discurso.

Adriana Hoffmann Fernandes (2007), em entrevista concedida a Patrícia Corsino (2007), resume apropriadamente a linguagem em seu aspecto sócio-histórico quando, afirma:

...entendo a linguagem como lugar de interação humana, de constituição de relações sociais onde falantes se tornam sujeitos. A linguagem como sendo uma produção humana acontecida na história, constituída nos diálogos vivos das interações sociais, que inclui gestos, entoações, afetos e desafetos, ditos e não ditos. A linguagem como sendo o que permite pensar o mundo, as ações e também a si própria, constituindo a consciência do sujeito. (FERNANDES, 2007, p.47)

Desta forma, se a linguagem pode ser entendida como um sistema de signos e estes signos podem ser materializados de várias formas, como um sinal auditivo, gustativo, tátil, olfativo ou visual, sair da superfície em relação ao que o senso comum sabe sobre o signo e a percepção dos mesmos parece ser indispensável. Pois, se entendemos estes pontos (signo e percepção) podemos alcançar uma melhor compreensão das linguagens auditiva, gustativa, tátil, olfativa e, sobretudo a visual, sobre a qual este trabalho se propõe a captar em um local determinado, o shopping center Iguatemi, em Maceió.

2.1.3 Símbolo, signo e sinal

Já que a linguagem se constitui em um sistema de signos, se faz premente discorrer sobre os conceitos de símbolo, signo e sinal que serão adotados nesta pesquisa.

Para o senso comum, os símbolos devem ter sempre um significado concreto, objetivo e de fácil interpretação, podendo levar-nos, consecutivamente, à constatação da sua existência. Assim sendo, o símbolo somente seria realmente um símbolo se o seu significado fosse compreendido totalmente, caso contrário ele não seria um símbolo. Seria um nada, uma ambigüidade sem utilidade, conduzindo mais a uma dúvida do que a uma certeza.

Ao contrário, arriscar dizer que os símbolos só existem enquanto seus significados não são absolutos, ou seja, se os significados dos símbolos forem totalmente esclarecidos, interpretados, ele deixaria de existir, seria, no mínimo, andar na contramão do que é comumente afirmado.

Muito provavelmente, esta compreensão esteja centrada no pensamento ocidental que, até a modernidade, fundamentou-se na abordagem metafísica e, segundo LIMA (2006), tem como ponto de partida o absoluto, isto é, tudo se explica a partir do absoluto ou do universal.

Existem, contudo, muitas variações sobre o significado do verbete “símbolo” e uma diversidade extensa de teorias sobre o tema, não sendo possível em um texto esgotar tudo o que se diz a este respeito. Mas, sente-se necessário expor alguns pensamentos a fim de nortear melhor o entendimento, sem a pretensão de construir uma definição genérica de símbolo. Até porque “Como já observava Peirce: ‘... a palavra símbolo já tem tantos significados que seria uma ofensa adicionar-lhe mais um...’” (PEIRCE apud EPSTEIN, 2002 p. 67).

Antes das menções das definições conceituais, torna-se cabível traçar uma relação entre o signo e o símbolo, uma vez que existe uma estrita relação entre os dois léxicos.

Da mesma forma que para o símbolo não existe uma definição unívoca também não há para o signo, isto é, não há “palavra, conceito ou atributo que se aplica” (...) “de maneira absolutamente idêntica” (FERREIRA, 1999), contanto, existem algumas pistas que podem ajudar a um melhor entendimento.

Décio Pignatari, em sua obra *Informação linguagem comunicação*, descreve hipoteticamente a etimologia da palavra signo: “latim “*signum*” vem do étimo grego *secnom*, raiz do verbo “cortar”, “extrair uma parte de” (naquele idioma) e que deu em português, por exemplo, *secção*, *seccionar*, *sectário*, *seita* e possivelmente, *século* (em espanhol “siglo”) e *sigla*.(...) *sinal*, *sina*, *sino*, *senha*, *sineta*, *insígnia*, *insigne*, *desígnio*, *desenho*, *aceno*, *significar etc.*” (PIGNATARI, 1980 p. 23). Continuando no parágrafo seguinte a declarar que “A raiz primitiva parece indicar que “*signo*” seria algo que se referisse a uma coisa maior” (PIGNATARI, 1980 p. 23)

Santaella afirma que “se o leitor percorrer os oito volumes dos *Collected papers* (1931-59), de Charles Sander Peirce, creio que poderá encontrar, no mínimo, entre vinte e trinta formulações distintas da sua definição de signo” (SANTAELLA, 2000 p. 11), mas para citar somente o que “algumas pessoas já tem firmemente traçada em suas mentes” Lúcia Santaella, com certo tom de ironia, traz uma “definição abusivamente simplificadora, que reduz a

concepção de signo peirceana á seguinte formulação: ‘Signo é alguma coisa que representa algo para alguém’ (SANTAELLA, 2000 p. 11).

Lucy Niemeyer, em “Elementos da semiótica aplicados ao design”, reitera esta noção, citando Pierce que colocava que “signo é algo que representa alguma coisa para alguém em determinado contexto” e que “O signo tem o papel de mediador entre algo ausente e um intérprete presente” (PIERCE apud NIEMEYER, 2003 p. 3).

Já dissera Santo Agostinho que “Um signo é uma coisa que, além da espécie ingerida pelos sentidos, faz vir ao pensamento, por si mesma, qualquer outra coisa” (AGOSTINHO apud BARTHES, 2004 p. 39).

Também Coelho Netto (1989) cita reflexões de Pierce sobre ser o signo “algo que está no lugar de outra coisa”.

Entende-se por significante a parte material do signo (...) e por significado o conceito veiculado a parte material, seu conteúdo, a imagem mental por ela fornecida” e Louis Hjelmslev “um signo é o relacionamento (R) entre uma *expressão* (E), equivalente ao significante de Saussure, e um *conteúdo* (C) ou significado.”(...) “Signo = ERC” e, também, “Signo é antes de mais nada signo de alguma coisa (...) opõem-se ao não-signo, que não veicula uma significação. (NETTO, 1989, p. 157).

Epstein (2002) cita que Peirce definiu signo como “Algo que está para alguém em lugar de algo em algum aspecto” e continua expondo os conceitos de vários teóricos: de Morris: “Se algo (A) controla o comportamento de maneira semelhante a (B), então (A) é signo de (B)”; Para Schaff “Qualquer objeto material transforma-se em signo; serve ao propósito de transmitir certos pensamentos acerca da realidade, isto é, acerca do mundo exterior ou a cerca de experiências interiores”; de Cassier: “Próprios dos processos semióticos animais. Equivalem aos sinais; de Wittgenstein: “O signo é aquilo de sensivelmente perceptível no símbolo”; de Gadamer: “A essência do signo é referir-se a ou apontar para algo”; de Eco: “Tudo aquilo que na base de uma convenção previamente aceita pode ser entendido como: algo que está no lugar de outra coisa”; e também cita Saussure com a definição de Signo

Linguístico “Une uma imagem acústica (significante) a um conceito (significado) por meio de um laço arbitrário” (EPSTEIN, 2002 p. 62).

No mesmo livro, EPSTEIN (2002), no capítulo intitulado Vocabulário Crítico, encontramos: “Signo: Ente mediato, algo que está por outra coisa sob algum aspecto. Para *Hjelmslev* equivale às unidades de primeira articulação; Para *Pietro*, essas mesmas unidades nos códigos não-linguísticos. Conjunto do significado e significante” (EPSTEIN, 2002 p. 76).

Ainda para Saussure, segundo Roland Barthes, signo é “União de um significante e um significado (a maneira do anverso e verso de uma folha de papel)” (SAUSSURE apud BARTHES, 2004 p 42).

Ferreira (1999), em seu dicionário dá cinco significados para signo, aqui, será trazido apenas o que diz respeito à Linguística, sendo a “Unidade linguística que tem significante e significado”) e de acordo com a Semiótica, significando “Todo objeto, forma ou fenômeno que representa algo distinto de si mesmo” (FERREIRA, 1999).

Citamos o signo com a intenção de relacioná-lo ao símbolo e avançarmos no entendimento de seus conceitos, pois, tanto signo como símbolo são objetos de estudo, tanto na semiótica como na semiologia, independente de qual significado adotado para estas ciências. Há uma indicação, que veremos a seguir, que tanto o signo como o símbolo tem em comum uma generalidade: ou seja, podem ser considerados, cada qual, algo que está por outra coisa.

Isaac Epstein (2002), chega a estabelecer uma “Nomenclatura Comparativa” de vários termos ligados à Teoria dos Signos, de acordo com diversos teóricos. O que se segue é um resumo da “Nomenclatura Comparativa” com a atenção voltada somente à parte que diz respeito ao símbolo, uma vez que já trouxemos os de signos anteriormente. Na tabela que traz a “Nomenclatura Comparativa” (EPSTEIN, 2002 p. 62 e 63) consta que para Peirce, o símbolo “Teria uma relação convencional com seu objeto”; para Morris “É um signo

produzido por seu intérprete e que age como substituto de outro signo”; para Schaff “São Objetos materiais que representam noções abstratas”; Saussure “Nunca é completamente arbitrário. Há um rudimento de vínculo natural entre significante e significado”; para Cassier “Pertencem ao mundo humano de sentido. Homem como animal simbólico”; para Wittgenstein “Para reconhecer o símbolo no signo é necessário considerar seu uso significativo”; para Gadamer “A essência do símbolo é substituir no lugar outra coisa”.

Lucy Niemeyer diz que o símbolo é o modo como o signo se refere àquilo que ele representa (o objeto). “A associação se dentro de um sistema que está subjacente ao signo. A relação se dá por um processo de convenção. Mesmo onde a essência não é arbitrária, mas determinada por princípios pré-existentes, inerentes ao tipo de código a que pertence o signo” (NIEMEYER, 2003, p.36).

Em Ferreira (1999) signo é definido como “Todo objeto, forma ou fenômeno que representa algo distinto de si mesmo” é muito parecido com “Aquilo que, por um princípio de analogia, representa ou substitui outra coisa” (FERREIRA, 1999), aparentemente o fato de representar algo, outra coisa ou alguém é comum tanto às definições de signo como a de símbolo.

Em Jean Chevalier e Alain Cheerbrant signo seria “Símbolo arrefecido, dirá Hegel, da alegoria; semântica dessecada em semiologia precisará Gilbert Durand”; “uma convenção arbitrária que deixa alheios um ao outro o significante e o significado (objeto e sujeito), ao passo que o símbolo pressupõe homogeneidade do significante e do significado no sentido de um dinamismo organizador” e que “não saem do limite da significação” (CHEVALIER e CHEERBRANT, 2006, p. XVII), isto é, o signo seria um “algo” aquém do símbolo, pois este último extrapolaria para o subjetivo sem perder o seu poder de significação.

Coelho Netto afirma que signo (lingüístico) “Este é arbitrário - isto é, não há uma relação necessária entre o objeto e o representado – e difere do símbolo que segundo Saussure, nunca é completamente arbitrário” (NETTO, 1980 p. 21)

Segundo Jean Chevalier e Alain Cheerbrant

Em sua origem, o símbolo é um *objeto dividido em dois* – fragmentos de cerâmica, madeira ou metal. Duas pessoas guardam, cada uma delas, a metade deste objeto (o hospedeiro e hospede, o credor e o devedor, dois peregrinos, dois seres que vão se separar por um longo tempo etc.). Mais tarde, ao juntar as duas metades, reconhecerão seus laços de hospitalidade, suas dívidas ou sua amizade. (...) O símbolo separa e une, comporta duas idéias de separação e de reunião; evoca uma comunidade que foi dividida e que pode reagrupar. Todo símbolo comporta uma parcela de *signo partido*; o sentido do símbolo revela-se naquilo que é simultaneamente rompimento e união de suas partes separadas (CHEVALIER e CHEERBRANT, 2006, p. XXI).

A origem etimológica do verbete símbolo vem do grego “*sýmbolon*“ significando “juntar, reunir, encontrar um signo de reconhecimento” (MORATÓ e RIU, 1996), do latim “*symbolu*” e a da palavra signo, que se origina no latim “*signum*” vindo do étimo grego “*secnom*”, raiz do verbo “cortar”, pode ajudar a indicar uma relação entre estes dois termos. Parece que um depende do outro, determinado uma relação dialética entre o todo (objeto) e as suas partes. O todo se for dividido, será dividido em partes. As partes (se forem realmente partes, isto é, não forem o todo), juntas, comporiam um todo. Isto posto, só haveria as partes se houvesse um todo e vice-versa.

Juntar, encontrar e reunir seria o papel do símbolo (*sýmbolon*). Mas reunir, encontrar e juntar o que? Os pedaços de um todo que antes foi separado, “cortado” (*secnom*), que seriam os signos. O todo (objeto) aqui se refere tanto ao “*eidolon*” (relativo ao imaginário) quanto à “*eidós*” (relativo à idéia, a razão).

O signo como “algo que está no lugar de outra coisa” tanto pode estar no lugar de algo racional “*eidós*” como imaginário “*eidolon*”. No primeiro caso sua relação está diretamente ligada ao objeto que representa (é racional, objetiva) “O signo é, pois, composto de um significante e um significado” (BARTHES, 2004 p. 32). Como podemos ver nesta citação de Roland Barthes, baseado na lingüística de Saussure, diz: signo é “*um*” *significante* e “*um*”

significado e nada mais que “*um*”, isto é, determina a quantidade daquilo que é inteiro e completo, sem mais nada que o acompanhe, ou que lhe seja acrescentado, então um significante e somente um significado. É direto. Donde parece ser possível concluir que o signo deve estar no lugar do seu único significado, isto é, possui um caráter arbitrário. O que parece corresponder ao signo em relação ao objeto que representa (ícone e/ou índice) da teoria peirciana.

A este ponto localiza-se um divisor de águas entre as duas linhas da semiótica (peirciana) e da lingüística (saussureana). Na primeira, o símbolo tem uma significação arbitrária, isto é, sua ligação com o objeto é definida por uma lei convencionada e na segunda o signo tem uma significação não arbitrária. Assim procede que a linha de pensamento de Peirce, em relação ao símbolo, está centrada no signo em relação ao objeto¹² e não ao seu significado¹³, pois, para ele, significado diz respeito ao seu interpretante “O objeto do signo é uma coisa; seu significado (meaning) outra” (PEIRCE apud SANTAELLA, 2000 p. 28). Então nesta visão o que o “signo transmite, seu significado e a idéia que ele provoca no seu interpretante” (PEIRCE apud SANTAELLA, 2000 p. 28). Como podemos notar esta teoria fundamenta-se na idéia e idéia é algo racional “*eidos*” e parece não considerar o imaginário “*eidolon*”.

Mesmo assim, há uma indicação que, de acordo com alguns autores que adotam o pensamento de Peirce, exista uma tentativa de contornar esta limitação acrescentando alguns elementos que contemple o imaginário “*eidolon*”, como é o caso de Lucy Niemeyer que referindo ao símbolo diz que “A relação se dá por um processo de convenção. Mesmo onde a essência não é arbitrária, mas determinada por princípios pré-existentes, inerentes ao tipo de código a que pertence o signo” (NIEMEYER, 2003 p. 38).

¹² Na relação do signo em relação ao objeto que representa estão o ícone na primeiridade, índice na secundidade e o símbolo na treccaridade

¹³ Na relação do signo com seu interpretante estão a rema na primeiridade, dicente na secundidade e argumento na treccaridade

Desta forma, há indícios que as teorias peircianas parecem centrar na razão “*eidos*” e, se assim for, desconsidera o significado (a idéia que gera) e valoriza a representação do objeto como e observado na definição de triádica de signo (ícone, índice e símbolo), e como o objeto estudo aqui é, também, o símbolo como *sýmbolon* (verbo) Juntar, encontrar tanto o que se refere tanto ao “*eidolon*” (relativo ao imaginário) quanto a “*eidos*” (relativo à idéia, a razão), parece que o pensamento do teórico exposto não da conta quando, o que se pretende, é aprofundar nestes dois aspectos.

Isto pode ter reforçado a visão que o símbolo seria algo que só existiria se pudesse representar, na íntegra, seu objeto sem deixar dúvidas, isto é, sem ser ambíguo, pois saber o que determina a existência do ser é uma constante angústia desde os tempos imemoriais.

Segundo Bernadette Siqueira Abrão:

A ontologia platônico-aristotélica confinara a possibilidade de resposta ao universo inteligível¹⁴, razão do ser do mundo sensível; Descartes encerrara as possibilidades de elucidação do mundo na certeza de um sujeito absoluto¹⁵; Kant instituíra o solo transcendental¹⁶ das categorias do entendimento como princípio da significação; e Hegel propusera como lugar da verdade o espírito que reflete sobre a totalidade histórica. (ABRÃO, 1999, p. 451).

“Estes pensamentos são de modalidade reflexiva, isto é, com posição absoluta, exterior ao mundo, juiz do valor da percepção sensível e da ação histórica” e “recusam o caráter mundano do sujeito, sua inerência histórica e seu comprometimento com as coisas” (ABRÃO, 1999, p. 451), que só passa a ser abordada em Merleau-Ponty que busca “Recuperar a situação do sujeito no mundo e na história como ponto de partida da filosofia” (ABRÃO, 1999 p. 452).

Desta forma, relacionar a existência do símbolo a possibilidade de remetê-lo ao seu objeto de forma direta, inequívoca, seria mais simples diante do pensamento amplamente difundido do “*eidos*”, e consecutivamente do objeto.

¹⁴ “Mundo inteligible, mundo visible. División efectuada por Platón para distinguir entre las ideas y el mundo puramente físico. El mundo inteligible es el mundo de las ideas, que sólo puede ser conocido por la razón, por oposición al mundo sensible que es conocido a través de los sentidos”. (Morató y Riu – 1996)

¹⁵ “En el racionalismo de Descartes, lo absoluto es la sustancia infinita, cuya bondad y perfección garantizan la solidez del criterio de verdad.” (Morató y Riu – 1996)

¹⁶ “...es, pues, toda condición de posibilidad del conocimiento antes y más allá de todo conocimiento actual” (Morató y Riu – 1996)

Ao contrário, trazer o símbolo à existência por meio do subjetivo, do “*eidolon*”, torna-o incontrolável, sujeito as diversas variáveis e Roland Barthes é categórico ao afirmar que

“Para designar a relação significante, Sassure eliminou imediatamente *símbolo* (porque o termo comportava uma idéia de motivação) em proveito do *signo*, definido como união de um significante e de um significado (à maneira de anverso e verso de uma folha de papel), ou ainda de uma imagem acústica e de um conceito” (BARTHES, 2004, p. 9).

Também afirma que “no *símbolo*, a representação é analógica e inadequada (o Cristianismo “ultrapassa” a cruz)” ele continua falando do signo “diante do *signo*, no qual a relação é imotivada e exata (não há analogia alguma entre a palavra *boi* e a imagem do *boi*, que é perfeitamente coberta por seu *relatum*)” (BARTHES, 2004 p. 41).

Aqui parece ser possível encontrarmos uma explicação, *a priori*, dos motivos pelos quais o senso comum estranha à afirmação que os símbolos não remetem a um significado absoluto. A princípio parece que o conceito de símbolo é confundido como de signo “algo que está no lugar de outra coisa” e signo seria algo de pouca importância.

Mas além, do senso comum, Jean Chevalier e Alain Cheerbrant reforçam que a existência do símbolo estaria mesmo ligada ao afastamento racional de um objeto:

Se um dia o termo oculto tornar-se conhecido, o símbolo morrerá. Simbólica é a concepção que, superado qualquer interpretação concebível, considera a cruz como a expressão de certo fato ainda desconhecido e incompreensível, místico ou transcendente (e portanto, psicológico em primeiro lugar), que é absolutamente impossível de ser representado com maior exatidão, a não ser pela cruz. Desde que um símbolo seja **vivo**, ele é a melhor expressão possível de um fato; só é vivo, enquanto prenhe de significação. Se essa significação vier à luz, ou melhor: se se descobrir a expressão que melhor formulará a coisa buscada, inesperada ou pressentida então o símbolo está **morto**: resta-lhe apenas um valor histórico. (JUNG apud CHEVALIER e CHEERBRANT, 2006, P. XXII).

Desta forma, não obstante negligenciar a complexidade, muito menos sem a pretensão de restringir as definições de conceituações limitadas sobre os verbetes, mas, somente no intuito de definir um eixo conceitual para o recorte epistemológico, optaremos, aqui, pela idéia que signo seria “algo que está no lugar de outra coisa” e esta “outra coisa” seria o objeto, algo racional “*eidos*”, e, assim, como a própria etimologia sugere, seria alguma coisa objetiva. Já o símbolo, mesmo composto de signo, ou signos, no entanto, em vez de remeter

ao objeto único, sem ambigüidade, consideraria o imaginário, o repertório, o “*eidolon*” do sujeito, do receptor, do destinatário da mensagem, isto é, o aspecto subjetivo.

Mas o signo ou signos e, também, o símbolo para existir necessitam de uma materialização e, a princípio, esta concretização se dá a partir do sinal, pois, de acordo com Netto (2002) o sinal é entendido como:

Qualquer forma gráfica, sonora, geológica, astronômica etc. de assinalação, sem que para tal incorra qualquer relação com uma possível construção de significado. O sinal é uma entidade destituída de mecanismos para a construção de significados. (NETTO, 2002, p. 60)

Assim sendo, o sinal é material, é uma forma, um algo que não, necessariamente, tem um significado, um sentido. Simplesmente ele existe, por exemplo: um ponto preto sobre uma folha de papel branca, pode ser considerado um sinal. Esse ponto existe sem que traga na sua essência um significado, um sentido. Mas, segundo Suárez (2000):

A idéia por trás do conceito de sinal é a idéia de que é possível distinguirmos o estado em que se encontra o campo de interpretação para uma determinada localização do espaço tempo.

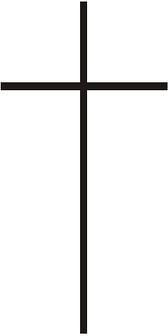
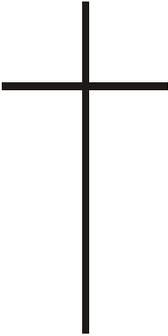
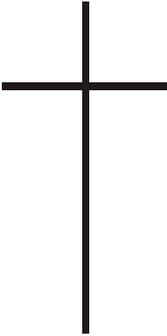
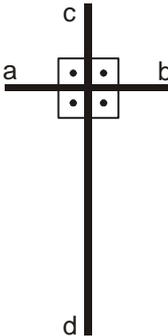
Assim, somos capazes de associar “valores” a esses estados, e esses valores são então denominados de sinais. Nesse sentido, podemos dizer que os sinais carregam uma informação, sem entrar no mérito de como essa informação poderá ser utilizada no futuro.

Podemos inclusive compreender o conceito de informação como sendo uma espécie degenerada de significado dos sinais. Sinais seriam então algo como pré-signos, ou protosignos. (SUÁREZ, 2000, p.125)

Assim, concluindo, o sinal existe sem a necessidade de conter um significado, mas tem o potencial de tê-lo. Desta forma, parece que o sinal até poderia ser considerado um signo virtual e exatamente movido pelo intuito de simplificar o entendimento é que Adrian Frutiger (1999), traça algumas considerações básicas que o permitiu a reconhecer e julgar com mais facilidade os sinais. Entre as considerações está a “Luz e sombra – branco e preto”. Através deste tópico ele pretende tornar mais preciso, quando reduz o seu estudo a expressão bidimensional, no intuito de observar somente o sinal gráfico, e diz o seguinte:

A superfície branca do papel (apesar das estruturas visíveis existentes) é considerada “vazia”, como uma área inativa. Com o primeiro surgimento de um ponto e de um traço, a superfície vazia é ativada. Uma quantidade da superfície, mesmo que pequena, é coberta por eles. Por meio deste processo, o vazio transforma-se em branco, e luz; como resultado, tem-se um contraste com o aparecimento do preto. (FRUTIGER, 1999, p.6)

Depois de visitar uma série de teorias e buscar reflexões sobre elas, na sùmula gráfica a seguir, é feita uma tentativa classificar a compreensão de Sinal, Signo e Símbolo com o intuito de apresentar os conceitos que serão adotados.

SINAL - Segmentos de retas	SIGNO - Cruz	SÍMBOLO - Cristandade
		
		
<p>Apoiando-se em Frutiger (1999) tem-se que em uma superfície branca considerada vazia, como uma área inativa, surge um segmento de reta “ab” que faz uma intercessão com outro segmento de reta “cd”, formando, entre elas, quatro ângulos de 90°. Esta superfície vazia é ativada. Uma pequena quantidade da superfície é coberta por estes segmentos de retas.</p> <p>Se considerarmos apenas estes elementos descritos, os segmentos de retas que se cruzam, somente pela suas características formais, esta ativação poderia ser considerada um SINAL, um elemento ainda sem sentido, mas, com potencialidade de significar algo.</p>	<p>Se considerarmos que os dois segmentos de retas que se intercedem seja uma cruz, ou seja, como “Antigo instrumento de suplício, constituído por dois madeiros, um atravessado no outro, em que se amarravam ou pregavam os condenados à morte.” (FEREIRA, 1999) e que remeta somente a ele, isto é, a um objeto conhecido e único, sem ambigüidade, poderíamos classificar como SIGNO. Pois, especificamente, neste caso, quando a cruz, mesmo sendo desenhada apenas com dois segmentos de retas, remete a somente um objeto sem equívocos, aqui, a cruz de madeira, este sinal seria também considerado como um SIGNO.</p>	<p>Se este mesmo sinal, que foi considerado um signo, da cruz de madeira, for significado como o elemento que representa a cristandade, sua significação pode ser ampliada para subjetividade, isto é, passa a receber vários sentidos de acordo com o sujeito que o observa. Assim este sinal construído de dois segmentos de retas, signo da cruz de madeira, neste caso, poderia ser considerado um SÍMBOLO da cristandade com seus infinitos significados.</p>

Dentro desta linha de raciocínio, se linguagem for entendida como um sistema de signos conhecidos tanto pela fonte como pelo destinatário da mensagem e os signos, por sua vez, forem materializados por sinais que sensibilizam o aparelho óptico, isto é, o olho e sua ligação como o cérebro, teríamos uma linguagem visual.

Se através da linguagem visual for possível persuadir a alguém e, consecutivamente, se esta maneira de levar alguém a crer puder ser sistematizada em uma técnica, uma maneira, um jeito ou habilidade de executá-la e se puder ser transmitida a alguém, ou mesmo, ser usada para a identificação de sua existência em uma mensagem, poderíamos considerar a existência da retórica visual.

Por outro lado, uma vez que a retórica se vale do uso do verossímil é possível que a utilização do signo para compor um símbolo parece poder ser apropriada. Persuadir utilizando o aspecto subjetivo, que é característica do símbolo, pode facilitar a credibilidade de mensagens novas, pois, ao valer-se do imaginário do destinatário e por um processo de associação de idéias é possível criar uma empatia e, por conseguinte, a sua aceitação.

A linguagem oral/escrita, e em especial a escrita, é transmitida ao ser humano desde sua mais tenra idade, os pais estimulam e ensinam a seus filhos a falar, mais tarde as crianças vão á escola e lá elas são iniciadas na alfabetização, desta forma, conhecer, entender, sistematizar, criar regras, arbitrarias ou não, estudar e elaborar teorias para este tipo de linguagem é menos complexo que fazer o mesmo com a linguagem visual. Uma vez que, segundo Dondis (1997), o que conhecemos em termos da linguagem visual restringe-se, *a priori*, ao viés da arte que nos foi passado ou que herdamos pelo tácito (não-intelectualismo), isto é, pelo que não é expresso através de palavras e sim o que é subentendido, implícito.

Efetivamente, encontrar uma maneira de compreender como se dá o processo de percepção destes sinais, signos e símbolos manifestos e que sensibiliza o aparelho visual dos seres humanos, parece ser um caminho para começarmos a compreender a linguagem visual.

2.1.4 Um olhar sobre a Linguagem

Apesar de buscarmos a compreensão de sinal, signo e símbolo, torna-se mister abordarmos a idéia de linguagem analógica e visual proposta por Décio Pignatari (1980). Ele afirma que uma mensagem pode se manifestar “em termos ou quantidades analógicas ou digitais”. Diz que na mensagem digital os “sinais se manifestam separadamente: o alfabeto, as notas musicais, o sistema numérico”. Já o analógico “liga muito mais ao mundo físico do que ao mental, implica sempre a idéia de modelo, simulacro, imitação, bem como a idéia de medição ou mensuração” (...) “A régua, a régua de cálculo, o termômetro, o relógio, o pantógrafo, o mapa, o gráfico são sistemas de informação analógicos”. Ele traz este conceito e faz uma comparação da língua ocidentais (digitais) com os orientais, como o chinês e japonês (analógicas).

Dizia Pound: se quisermos transmitir a alguém, por meio de palavras, a idéia de “vermelho”, diremos que se trata de uma cor; perguntamos “que é cor?”, responderíamos que é o efeito da vibração de ondas eletromagnéticas em certo comprimento de onda... e assim por diante, com explicações cada vez mais abstratas. Em chinês, o ideograma para “vermelho” é formado pela montagem de quatro ideogramas (rosa, cereja, ferrugem, flamingo) que designam coisas que todo mundo conhece e que tem em comum a cor vermelha. (PIGNATARI,1980, p.20)

Desta forma, pode-se concluir que a linguagem oral/escrita (em especial a ocidental) se configura como digital e a visual tende mais para a analógica, pois a grande maioria dos elementos básicos, que a compõem, estão relacionados mais com a materialidade do que com a abstração.

Isto se reforça quando Dondis (1997) afirma que o que conhecemos em termos da linguagem visual restringe-se, ao viés da arte e nos foi passado, ou que herdamos, pelo tácito (não-intelectualismo), isto é, pelo que não é expresso por palavras, o subentendido, o implícito.

Neste ponto depois de caminhar pela linguagem, comunicação e teorias dos signos vale ressaltar uma relação entre comunicação e semiótica (Teoria dos signos). Agrest e Gandelsonas (in NEBISTT, 2008), quando escreveram sobre a transposição dos conceitos

semiológicos para o campo da arquitetura, dizem que “Isso implica a necessidade de distinguir os conceitos semióticos pertencentes a uma teoria geral da semiótica dos conceitos similares relacionados com outros campos teóricos” (NEBISTT, 2006 p.132) e focam na relação entre semiótica e a teoria da comunicação citando como exemplo o etmo “*código*” que pertence tanto a um como ao outro campo teórico.

Esta falta de distinção influencia também na sobreposição do conceito de semiótica com o de comunicação.

Na definição semiótica de [Ferdinand de] Saussure está ausente a noção de *comunicação* exatamente porque trata de um fenômeno nitidamente distinto de *significação*. O estudo do fenômeno da comunicação, **que analisa como os signos são enviados e recebidos**, é diferente e não pode ser com um estudo que analisa “**de que consiste os signos**” ou “**que leis os determinam**” (NEBISTT, 2006 p.133)
Grifo nosso

Os autores fazem síntese da relação da comunicação com a semiótica com a seguinte citação: “A comunicação tem a ver com o *uso* e os *efeitos* dos signos, enquanto a *significação* remete à *natureza* dos signos e as *regras* que os governam” (NEBISTT, 2008 p.134). Este pensamento distingue claramente que comunicação tem foco na relação do emissor e receptor da mensagem, levando-se em conta o uso e os efeitos dos signos, enquanto que a semiótica centra-se em compreender como se dá a *significação*, estudando a natureza dos signos e definindo as regras que os governam.

Partido do pressuposto que a comunicação tem relação com o uso e o efeito dos signos, poderíamos considerar a retórica como uma técnica de comunicação persuasiva, uma vez que faz uso da linguagem como um sistema de signos, no caso visual, para induzir, sem imposição, a alguém crer em algo, isto é, para que tenha determinado efeito no receptor.

Neste conceito seria possível compreender a retórica como a **técnica de comunicação persuasiva**.

Por outro lado, a mensagem visual tem uma tendência a ser sinóptica (do grego *synoptikós*, 'que de um só golpe de vista abrange várias coisas'), pois segundo a teoria da

Gestalt a sua percepção não se dá pela soma das partes, mas a relação ente elas. Desta forma, diferente da linguagem oral/escrita que utiliza a palavra¹⁷ ou o fonema¹⁸, parece ser difícil encontrar uma unidade mínima para compor a linguagem visual, uma vez que ela se caracteriza pela Sinopse (do grego synopsis, 'vista de conjunto').

A idéia sinótica parece dificultar a construção de uma ortografia¹⁹ para a linguagem visual, pois ela não está baseada em unidades mínimas e isto impede a elaboração e adoção de uma regra para configurá-la corretamente de acordo com convenções preestabelecidas como acontece com a palavra, principalmente a escrita.

Existiram algumas tentativas de criar a universalização da linguagem visual, e com ela uma espécie de unidades mínimas, como foi o caso do Pictograma²⁰ que segundo VELHO (2007) teve origem com Charles Moris, junto com Otto Neurath e Rudolf Carnap quando publicaram em 1920 a “*International Encyclopedia of Unified Science*”. Nesta época “Neurath tinha a certeza que poderia criar um idioma gráfico internacional e mais tarde, em 1936, desenvolveu o Sistema de Desenhos Tipográficos, o ISOTYPE” (VELHO, 2007 p. 26) que era composto dos primeiros pictogramas da proposta de uma linguagem visual universal.

Apesar das varias tentativas de elaborar e caracterizar os pictogramas como elementos da linguagem visual universal, ele ficaram restritos aos sistemas de sinalizações, muito utilizados até hoje, especialmente, em equipamentos urbanos onde circulam pessoas oriundas de varias regiões do planeta, como são os aeroportos internacionais, centro de convenções, vilas olímpicas, praças e ruas de cidades que são destinos turísticos internacionais.

Existe uma tendência com origens na “idéia comum da arte moderna e do design onde a interpretação se funde com a percepção para substituir a leitura pelo ver” (VELHO, 2007 p. 27), mas mesmo que isto possa ocorrer, as teorias que se refere à linguagem oral e verbal,

¹⁷ Unidade mínima com som e significado que pode, sozinha, constituir enunciado.

¹⁸ Unidade mínima distintiva no sistema sonoro de uma língua.

¹⁹ Do grego orthós (reto, direito) + gráphein (escrever, descrever) é a parte da gramática que prescreve a maneira certa de escrever as palavras.

²⁰ Mensagem transmitida por meio de sinais gráficos, concisos e consistentes, que poderia ser entendida independente idiomas falados e escritos.

parece que não darão conta da compreensão linguagem visual, principalmente pelo seu caráter sinóptico e, também por causa de ser esta um sistema analógico (PIGNATARI, 1980).

A utilização de elementos (sinais) específicos, típicos, característicos, distintivos, particulares, caracterizam uma linguagem. Se estes elementos sensibilizam a visão esta linguagem poderá ser considerada visual²¹ e poderá ser utilizada como meio de expressão e de comunicação.

A expressão visual pode ser materializada basicamente através da 1. Forma, que seriam os limites exteriores da matéria de que é constituído um corpo, e que conferem a este um feitio, uma configuração, um aspecto particular; da 2. Cor, entendido como o aspecto dos corpos decorrente da percepção daquelas radiações pelo órgão visual, determinado, basicamente, por suas variáveis (a fonte de luz e a superfície refletora, um objeto colorido), e que tem como atributos principais o matiz, a luminosidade e a saturação e da 3. Textura, compreendida com a representação visual em duas dimensões de superfícies que provocam uma sensação tátil.

Ainda pode se empregar como forma de expressão visual o 1. Texto, visto como o conjunto de palavras, de frases escritas e a 2. Imagem, conceituada como o aspecto físico - ondas eletromagnéticas que provocam o estímulo sensorial através da sensibilização da retina.

Estes elementos da linguagem visual caracterizam-se na interface, isto é, no meio que promove a comunicação ou interação da mensagem que o emissor pretende passar para o receptor.

Os elementos da linguagem visual, inicialmente são apreendidos, assimilados mentalmente, e posteriormente entendidos, compreendidos os seus significados, pelo processo que vai do estímulo externo (no caso: sensibilização eletromagnética do olho), gera uma sensação e pela transdução chega ao cérebro, onde se dá a significação.

²¹ A exceção se dá quando o sinal representa um som então, apesar de visual, ele está a serviço da linguagem oral e torna-se escrita.

Em Niemeyer (2003) encontramos que nos artefatos, que funcionam como comunicação visual, a disposição dos elementos da linguagem visual no espaço ou em uma superfície, bem como a relação lógica entre si, pode ser considerada como Dimensão Sintática. Os elementos compositivos destes artefatos são previamente apreendidos pelo receptor para que se produza significação, isto caracteriza a Dimensão Semântica. Este processo é influenciado diretamente pelo seu uso nas situações de comunicação vivenciadas, e compõe a Dimensão Pragmática. A Dimensão Material considera a forma, cor e textura o espaço e a superfície que os contêm e configuram-se no aspecto físico deste processo. Segundo Niemeyer (2003) estas seriam as dimensões de um artefato de comunicação visual.

Na retórica estes sinais, signos e símbolos de forma sinóptica, analógica ou digital e que são significados pelo homem, tornando-se uma operação comunicativa têm o objetivo de fazer alguém acreditar e agir de forma induzida sem imposição. Este processo inicia-se com estímulos externos, que podem ser visual, que percorrem o sistema neural até serem percebidos, para então poderem induzir a uma ação pretendida, isto é a um determinado comportamento. Desta forma o estudo da percepção e do comportamento humano são temas importantes na compreensão da retórica visual.

CAPITULO III

Caminho da Percepção: do estímulo ao comportamento

3.1 Percepção

O processo de percepção está intimamente ligado à sensação, no entanto, faz-se necessário definir e, conseqüentemente, diferenciar o primeiro do segundo. Para tanto, torna-se viável reconhecer que percepção é a função cerebral responsável por atribuir significados a estímulos sensoriais, de acordo com as experiências anteriores (DAVIDOFF, 2001), e que a sensação é inerente à percepção, o que determina que sem a sensação a percepção não existe. Gazzaniga e Heatherton (2005) definem a sensação e a percepção como a ligação entre os mundos físico e psicológico.

Considerando sensação definida como um “processo sensorial consciente correlacionado com um processo fisiológico, e que proporciona ao homem e aos animais superiores o conhecimento do mundo externo” (FERREIRA, 1999), o processo fisiológico que pode corresponder à sensação, mas o conhecimento do mundo externo só é possível se o indivíduo possuir a capacidade de perceber.

Uma reflexão sobre a parábola das estátuas pensantes e bem aplicável para verificar esta diferenciação:

À margem de um largo rio, ou talvez na encosta íngreme de uma montanha elevada, encontra-se uma fileira de estátuas. Elas não conseguem movimentar seus membros. Mas têm olhos e conseguem enxergar. Talvez ouvidos, também, capazes de ouvir. E sabem pensar. São dotadas de “entendimento”. Podemos presumir que não vejam umas às outras, embora saibam perfeitamente que existem outras. Cada uma está isolada. Cada estátua em isolamento percebe que há algo acontecendo do outro lado do rio ou vale. Cada uma tem idéia do que está acontecendo e medita sobre até que ponto essas idéias correspondem ao que está sucedendo. Algumas acham que estas idéias simplesmente espelham as ocorrências do lado oposto. Outras pensam que uma grande contribuição vem de seu próprio entendimento. No final, é impossível saber o que está acontecendo por lá. Cada estátua forma sua própria opinião. Tudo que ela sabe provém de sua própria experiência. Ela sempre foi tal como é agora. Não se modifica. Enxerga. Observa. Há algo acontecendo do outro lado. Ela pensa nisso. Mas continua em aberto a questão de se o que ela pensa corresponde ao que lá está sucedendo. Ela não tem meios de se convencer. É imóvel e está só. O abismo é profundo demais. O golfo é intransponível. (ELIAS, 1994, p. 96-97)

O estudo da sensação e da percepção partiu da necessidade filosófica de se conhecer a natureza do conhecimento humano, onde o questionamento, feito por Aristóteles, que se origina é: os seres humanos nascem com o conhecimento do mundo ou este é adquirido através da experiência? A partir daí, John Locke, filósofo precursor do Empirismo no século XVII, passou a defender a idéia de que a mente dos seres humanos era uma tábula rasa em que o conhecimento era escrito à medida que o indivíduo tinha contato com as experiências; acreditava ainda que todos os pensamentos e noções dos seres humanos nada mais são do que um reflexo daquilo que já foi passado pelos sentidos. Já a corrente oposta, o Nativismo, liderada por Immanuel Kant no século XVIII, afirma que o conhecimento é inato, vem da experiência, mas não se origina nela, pois o indivíduo já nasce com a “capacidade ou faculdades que possibilitem a experiência e o próprio conhecimento, a primeira dessas faculdades é a sensibilidade” (ABRÃO, 1999). Só no século XX passou a existir experiências capazes de elucidar esta discussão de quase três séculos, a conclusão que se chega, e ainda perdura nos dias de hoje, é que algumas habilidades cognitivas estão presentes desde o nascimento, no entanto a experiência é extremamente necessária para que a percepção normal seja desenvolvida, ou como cita Gazzaniga e Heatherton:

Embora ainda existam perguntas sobre a extensão em que a percepção é aprendida ou inata, está claro que, pelo menos, certas capacidades perceptivas estão presentes no nascimento, apesar de a experiência ser necessária para que se desenvolva a percepção normal. (2005, p. 147)

3.1.1 Bases neurofisiológicas e psicológicas

Através da percepção, o indivíduo tem a capacidade de organizar e interpretar suas expressões sensoriais, previamente transportadas ao sistema nervoso, para dar significado ao seu meio (DAVIDOFF, 2001).

Gazzaniga e Heatherton (2005) explicam que para o cérebro receber uma informação através das descargas neurais é necessário que este estímulo passe pelos órgãos dos sentidos para que estes últimos transformem o que é físico em impulsos neurais, este processo é denominado codificação sensorial. Porém, num processo mais minucioso pode-se perceber

que cada órgão do sentido possui neurônios especializados (em ver determinada cor ou sentir um gosto específico), estes neurônios transmitem informações aos neurônios conectores num processo chamado transdução; estes neurônios conectores, localizados nos órgãos dos sentidos, são responsáveis em passar para o cérebro toda informação recebida através de impulsos neurais. No cérebro a mensagem é direcionada na maioria das vezes para o tálamo, onde os neurônios conectores deste levam a informação até o córtex interpretada pelo cérebro como visão, cheiro, som, toque ou sabor. Abaixo segue um quadro que retrata os estímulos, os receptores e os caminhos percorridos por cada sentido, de acordo com o conceito de Gazzaniga e Heatherton (2005, p.148):

Sentido	Estímulo	Receptores	Caminhos para o cérebro
Audição	Ondas de som	Células auditivas ciliadas, sensíveis a pressão na cóclea do ouvido interno	Nervo auditivo (oitavo nervo craniano)
Visão	Ondas de luz	Bastonetes e cones sensíveis à luz na retina do olho	Nervo óptico (segundo nervo craniano)
Tato	Pressão sobre a pele	Terminais sensíveis de neurônios do tato na pele	Nervo Trigêmio (quinto nervo craniano) do tato acima do pescoço. Nervos espinhais do tato alhures
Dor	Grande variedade de estímulos geralmente prejudiciais	Terminais sensíveis de neurônios da dor na pele e em outros tecidos	Nervo Trigêmio (quinto nervo craniano) do tato acima do pescoço. Nervos espinhais do tato alhures
Paladar	Moléculas dissolvidas em fluido na língua	Células do paladar em botões gustatórios na língua	Porções de nervos facial, glassofaríngeo e vago (sétimo, nono e décimo nervos cranianos)
Olfato	Moléculas dissolvidas em fluido nas membranas mucosas do nariz	Terminais sensíveis de neurônios olfatórios nas membranas mucosas	Nervo olfatório (primeiro nervo craniano)

Fonte: Gazzaniga e Heatherton (2005, p.148).

As sensações contêm parte das informações dos estímulos que são transduzidos em impulsos nervosos. Esta codificação sensorial é separada em duas categorias: a quantitativa e a qualitativa. Os fatores quantitativos referem-se à frequência da descarga neural para determinar fatores como intensidade, brilho e altura; para que se tenham estímulos mais intensos é necessário que o cérebro recrute uma maior quantidade de neurônios. A codificação sensorial qualitativa é realizada por diferentes receptores sensoriais que respondem as mais

variadas qualidades de um estímulo; este processo parte de uma codificação grosseira ou generalizada e só depois, através da comparação das informações dos receptores, é que se forma a percepção final.

Os aparelhos sensoriais dos diferentes tipos de animais variam porque seus aparelhos perceptivos percebem o mundo de maneiras diferentes; até mesmo integrantes de uma mesma espécie apresentam percepções que diferem. Segundo Bear (2002), isto acontece nos seres humanos, porque o conhecimento prévio é importante para que se perceba determinado objeto ou situação, sem esse conhecimento anterior a atenção não se voltaria com a mesma intensidade para aquilo que se percebe.

Este fato, da necessidade de haver o conhecimento prévio para que haja a percepção, a neurociência afirma que é fisiológico, pertencente ao corpo humano e, portanto, do universo físico, é relevante no momento que observamos como uma fonte, um emissor, utiliza os elementos conhecidos, já visto (levando-se em conta a linguagem visual) e outros discursos para estruturar uma mensagem que teria uma maior probabilidade de ser reconhecida e, consecutivamente, significada para assim, poder persuadir com maior eficácia o destinatário, uma vez que ele, o receptor, conseguiria perceber aquela mensagem pelos seus elementos reconhecidos.

De acordo com a Psicologia, a percepção envolve diversos processos mentais (cognitivos), dentre eles a memória, a atenção e o contexto podem influenciar na interpretação dos dados recebidos.

Carl Gustav Jung, em seu livro *Tipos Psicológicos* (1921), fez menção ao tipo intuitivo que, até os dias atuais, continua sendo utilizado nas práticas clínicas e em tudo que se percebe na sociedade. Em Jung (1964), a intuição pode se apresentar através de funções psicológicas, ou seja, através de uma percepção sensorial, um sentimento ou uma conclusão

intelectual. De todas as funções tipificadas por Jung, a intuição é a mais próxima do inconsciente, pois dele se utiliza para transmitir percepção.

Escolas como da Gestalt (século XIX), da Fenomenologia e do Existencialismo basearam suas teorias na percepção do mundo. Além destas, também a psicologia admite que o modo como as pessoas agem é de acordo com a interpretação que cada uma faz da realidade; os indivíduos percebem um objeto ou uma situação de acordo com suas experiências e com os aspectos que apresentam importância especial para cada uma (DAVIDOFF, 2001).

Há uma quase unanimidade entre os teóricos em acreditar que para que haja percepção é necessário uma experiência prévia. Segundo Davidoff (2001), a percepção é definida como “o processo de organização e interpretação dos dados sensoriais (sensações) para desenvolver a consciência do meio ambiente e de nós mesmos. A percepção envolve interpretação; a sensação, não”. À medida que se adquirem novas informações, a percepção é modificada, principalmente no campo visual. Como exemplo, pode-se citar as imagens ambíguas, onde objetos diferentes podem ser vistos de acordo com a interpretação que se faz, ou seja, o estímulo visual é o mesmo, mas a interpretação que se faz dele é diferenciada de acordo com as experiências que cada indivíduo possui.

De acordo com Ribeiro (1997), para que um objeto seja percebido é necessário que ele esteja baseado na realidade do indivíduo, desta forma, assim como um mesmo objeto pode gerar diferentes percepções, um objeto pode não gerar percepção alguma; ainda ratifica que uma mesma situação nunca vai poder ser vista da mesma forma por duas pessoas diferentes, pois a vivência de cada um vai interferir na percepção atual da realidade.

Collaro (2005, p.20) afirma que a percepção não pode ser considerada como um espelho da realidade, pois vários fatores interferem neste meio, tendo a atenção um maior

destaque, além de ser “importante frisar que a percepção está ligada experiências que o ser humano traz dentro de si”.

Desta forma, além de ser fisiológico (como afirma a neurociência) e psicológico (de acordo com as teorias perceptivas), o repertório do destinatário é um componente importante no momento de elaborar e compreender a comunicação persuasiva.

3.1.2 Fatores que influenciam a percepção

Ainda de acordo com a neurociência, um dos fatores que mais significativamente influenciam a percepção é a atenção, que Bear (2002, p.666) define como um processo estritamente cognitivo de alto nível, além de afirmar que “experimentos recentes demonstram que os efeitos da atenção podem ser observados em áreas sensoriais, tais como o córtex visual”.

O processo de percepção tem início com a atenção, ou seja, a observação seletiva de uma situação em detrimento de outras. No campo visual isto é identificado facilmente quando um indivíduo seleciona um objeto para focar sua atenção em meio a um número infindável de informações visuais. A seleção do que pode ser, ou não, percebido é feita porque o cérebro não suportaria processar todas as informações sensoriais que chegariam nele simultaneamente. (BEAR, 2002) Através do processo de atenção seletiva, dedica-se uma espécie de energia mental para desempenhar determinadas tarefas, enquanto outros estímulos que poderiam interromper o processo de atenção são ignorados.

A atenção aumenta a percepção e a velocidade de reação. Em estudos desenvolvidos, Bear (2002) destaca que a atenção permite que um indivíduo perceba objetos de forma mais efetiva, e o tempo de reação desta percepção faz com que este mesmo ser humano tome sua decisão de forma mais veloz.

Do ponto de vista da psicologia, existem fatores externos e internos que orientam a atenção. Os fatores externos, pertencentes à atenção, e que se comunica diretamente com o ato

de perceber são, segundo Collaro (2005): (1) Intensidade – estímulos que se apresentam com maior intensidade desperta a atenção de maneira sensível, não importa se o estímulo é olfativo, visual, gustativo, auditivo ou tátil; (2) Contraste – quanto maior o contraste, maior a atenção a ser despertada; (3) Movimento – é o elemento principal no despertar da atenção; (4) Incongruência – os objetos que são mais destacados são os que estão fora do padrão de normalidade.

Os fatores internos que mais influenciam a atenção são (1) Motivação – a atenção está mais voltada para as situações e objetos que mais interessam ao indivíduo do que o contrário; (2) Experiência anterior – presta-se mais atenção ao que se conhece e entende; (3) Fenômeno social – dedica-se maior atenção ao contexto social ao qual está inserido (DAVIDOFF, 2001).

Em Ginger (1995, p.39), a percepção depende, ao mesmo tempo, de fatores objetivos e de fatores subjetivos, cuja importância relativa pode variar de acordo com cada indivíduo. “A pessoa tende a isolar as ‘boas formas’ ou as ‘formas plenas’ que regem as relações entre o organismo e seu meio”. Farina (1990), confirma Ginger (1995, p.41) quando destaca que o mundo percebido é o resultado da relação e interação entre o objeto e o indivíduo.

Neste prisma, a atenção seria outro aspecto proeminente no processo de compreender ou elaborar uma mensagem, aqui neste caso, visual com fim de persuadir, pois, se a fonte/emissor conseguir na maneira que realiza a operação de comunicar, utilizar elementos que de uma forma, ou de outra, chame a atenção do destinatário, ele (a fonte) poderá ter êxito no seu objetivo.

Levando em conta esta condição da atenção, Zinker (2001) refere-se às experiências inerentes aos seres humanos, a base pessoal da história de vida de cada um como “massa aperceptiva”²², que é constituída de memória, imaginação, sonhos, inspirações inconscientes,

²² Capacidade de perceber de acordo com o contexto que o indivíduo esta inserido.

sensações corporais espontâneas etc.; e dela emergem metáforas ou imagens que são evocadas através da experiência para apreender o comportamento como um todo.

Na mesma direção, Vernon (1974, p.288) defende que outras funções cognitivas, como a memória, participam dos processos perceptivos, afirmando que: “a informação raramente deriva apenas de percepções instantâneas que se apagam imediatamente na consciência, ao contrário, se prolongam pelo menos por um curto período na imagem primária da memória”.

Diante do exposto, é inegável a relação existente entre percepção e motivação. Tal inter-relação chega a ser analisada por vários pesquisadores que desenvolveram estudos que comprovam que a necessidade e o desejo facilitam a percepção, sobretudo nas necessidades em curto prazo (fome, sede e afastamento da dor) que foram as mais experimentadas na década de 40, tal como Vernon relata:

O impulso de motivação aumenta a excitação, estimula a atenção e o esforço para perceber e explorar o campo perceptivo. No entanto, determinadas necessidades podem aumentar também determinadas expectativas, dirigindo a atenção de maneira mais limitada, para os aspectos mais significativos do campo, e fazendo com que estes sejam selecionados e acentuados como figuras, enquanto o resto do campo passa para o fundo. (VERNON, 1974, p. 230)

Fantz (1958), Ling (1941) e Babska (1965, apud VERNON, 1974) afirmam que a capacidade para identificar duas formas ou padrões diferentes simultaneamente existe, mas para que isto aconteça é necessária a utilização da memória. Para tanto, os cientistas experimentaram que crianças dos 3-4 meses não fazem diferença entre uma cruz e um círculo; aos 6 meses o bebê consegue identificar formas como círculo, oval, quadrado, triângulo e cruz; dos 7-12 meses, os bebês demonstram uma aprendizagem com aumento significativo.

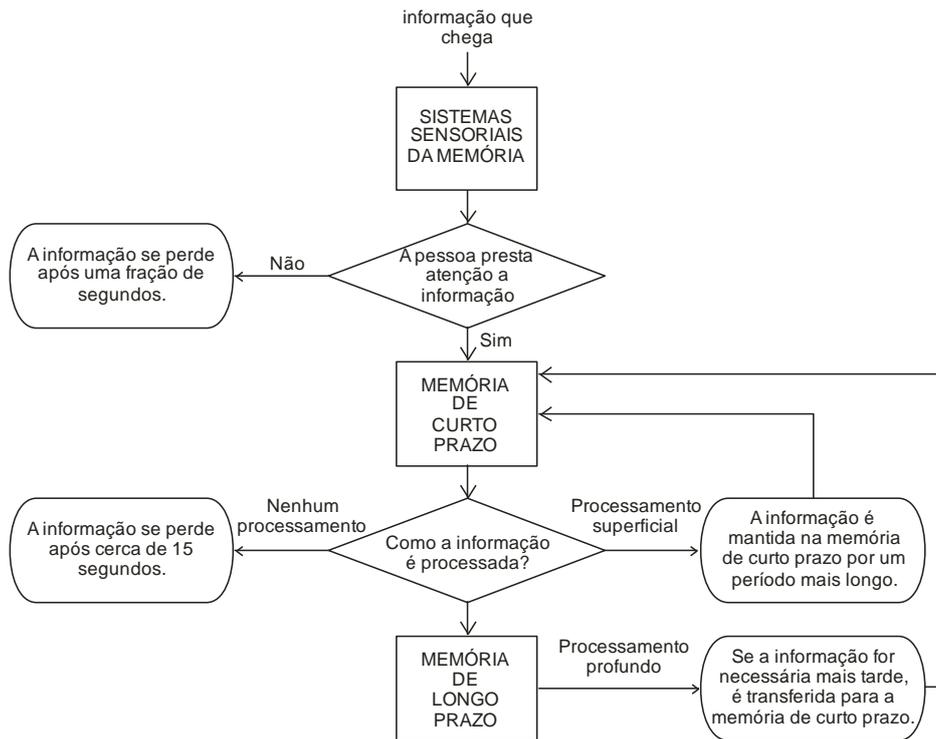
No experimento feito com as crianças, citado no parágrafo anterior, acreditava-se que as associações eram o processo fundamental da percepção da forma. Além disto, a memória é relevante no processo perceptivo, pois algumas formas só podem ser identificadas na medida

em que já são conhecidas ou quando o indivíduo possuir a consciência prévia da sua existência.

Da mesma maneira que a atenção, a memória também é um aspecto importante no processo que abarca a técnica de levar a crer pela linguagem. A memória parece estar ligada intimamente com a experiência vivida que, como foi dito anteriormente, é outro componente fundante da percepção e, desta forma, também relevante para o entendimento da comunicação persuasiva.

Para que o ser humano responda perguntas básicas sobre si, é necessário recorrer às experiências passadas através da memória. No entanto, de acordo com Gazzaniga (2005, p.217), as lembranças dos acontecimentos, na maioria das vezes, são incompletas, tendenciosas e distorcidas. Pessoas que vivenciam o mesmo evento, o relata de maneiras diferentes; isto acontece porque cada pessoa armazena e recupera memórias de maneira singular. Os valores, os sentimentos, as emoções e as percepções são armazenadas em bancos de memória. De acordo com Lindstrom (2007, p.24) “nossa biblioteca de recordações começa a acumular material desde o momento do nascimento. Mas isso é fluido e flexível, sempre aberto a redefinições e reinterpretações”. A memória oferece a vantagem adaptativa da experiência prévia para a solução de uma diversidade de problemas impostos pela sobrevivência.

A memória, de acordo com o modelo modal, pode ser dividida em três estágios: a memória sensorial que é “memória para as informações sensoriais armazenadas brevemente em sua forma sensorial original”(Gazzaniga, 2005); a de curto prazo, que é aquela onde as informações são armazenadas por um breve período de tempo, e a memória de longo prazo, a qual iremos nos reportar no decorrer deste trabalho.



Fonte: Davidoff (2001, p.207).

A memória de longo prazo é a que tem um armazenamento relativamente permanente e ilimitado de informações (DAVIDOFF, 2001), entretanto, não é tudo que é armazenado na memória por um longo prazo, geralmente as informações entram através de repetições, para ajudar o ser humano a se adaptar ao meio ambiente ou, até mesmo, através da indução de respostas emocionais.

“os sentidos estão mais sintonizados para detectar o perigo do que para expectativas de prazer sensorial”, pois “quase toda compreensão do mundo acontece através dos sentidos. Eles são os vínculos para memória e podem atingir diretamente as emoções”. (LINDSTROM, 2007, p.24)

A memória está localizada em múltiplas regiões do cérebro e ligadas por circuitos de memória, formados a partir de um complexo de neurônios que, ao descarregarem juntos, formam uma rede neural.

As redes de neurônios, ligadas por sinapses parecem ser o engrama (marca definitiva e permanente que expressa a essência de seu funcionamento) da memória em nosso sistema nervoso central. Assim é fácil imaginar que, se estas ligações sinápticas fossem rompidas, haveria um prejuízo para atividade adequada da rede neural e, conseqüentemente, para

recordação de informações que dependessem desta. Da mesma forma, sinapses também podem sofrer processos que fortaleçam suas ligações; tais sinapses serão, então, muito mais estáveis e perenes.

Esse fenômeno é descrito por Gazanigga e Heatherton (2005) como Potenciação a longo prazo. Este processo leva em consideração que a aprendizagem é resultado do fortalecimento de conexões sinápticas que descarregam juntas, conseqüentemente, após a primeira descarga sináptica, ocorrerá a segunda e assim por diante. Levando em consideração que neste processo é necessário a repetição para estabelecer a rede neural, com o estabelecimento desta última, está consolidada a memória de longo prazo.

Esse processo pode ser descrito como consolidação de uma memória já adquirida, e memórias consolidadas são memórias muito mais duradouras. O impacto de informações adquiridas há muito tempo pode se basear nesse tipo de evidência, ou seja, fatos há muito guardados em nosso encéfalo serão memórias mais bem estruturadas que informações recentes, mesmo que menos “importantes”. (HELENE, 2009, p.76)

3.1.3 Percepções dos sentidos

Estando a percepção diretamente ligada ao sensorial, como já foi mencionado, entende-se que o processo fisiológico é a sensação, mas o conhecimento do mundo externo só é possível se o indivíduo possuir a capacidade de perceber. Esta assertiva parece ser tão significativa que as percepções costumam, na sua maioria, ser classificadas pelo estímulo sensorial que deram origem, haja visto, se a provocação foi feita através do aparelho óptico ela é considerada uma percepção visual; do ouvido, percepção auditiva e assim por diante de acordo com o sentido instigado.

Com efeito, não se pode negligenciar que as respostas aos estímulos sensoriais estão sujeitos às experiências vividas, à atenção e também à memória. Além disto, há um viés da organização do que foi apreendido pelo sentido e, neste aspecto, disse Hochberg de forma bastante reflexiva que:

Mesmo que um acontecimento seja capaz de afetar nossos órgãos sensoriais, não há garantia de que o observemos: primeiro temos de olhar um objeto para que possamos vê-lo. Além disso, talvez nem sejamos capazes de ver aquilo que

esperamos: certos requisitos 'organizacionais' devem ser preenchidos. (HOCHBERG, 1982, p. 97)

Com o intuito de alcançarmos à percepção que tem origem na visão, torna-se relevante entendermos como se dá o processo perceptivo iniciado com os diversos estímulos sensoriais, que, como foi expresso acima, compõem uma taxionomia perceptiva, definindo as nomenclaturas das diversas percepções.

As percepções auditiva, gustativa, olfativa, tátil e visual foram desenvolvidas, inicialmente apenas para manutenção de sobrevivência e, ao longo do tempo, com uma nova demanda de necessidades, refinaram-se. Cada sensação apresenta uma característica específica e uma forma de captar os estímulos externos, desta forma, é relevante conhecer cada uma delas.

A percepção da sensação auditiva está baseada em células especiais do ouvido responsáveis em identificar as mudanças rápidas na pressão (vibrações) do ar. Estas células podem ser capazes de perceber cerca de 400.000 sons distintos, sendo que em músicos e pessoas com deficiência visual a audição pode ser refinada a escalas impressionantes. (DAVIDOFF, 2001). Além disso, no estudo das percepções auditivas estão incluídos a percepção de timbres, de alturas ou freqüências, de intensidade sonora ou volume, ritmo e localização auditiva.

A função gustativa refere-se às informações obtidas a respeito das substâncias que os animais, de maneira geral, podem ou não, desejar ingerir. Os seres humanos, ao longo dos anos desenvolveram-se como seres onívoros (do latim, *omnis*, "tudo", e *vorare*, "comer") e assim foram adquirindo um sensível e diversificado sistema de gustação, necessário para diferenciar novas fontes de alimento e possíveis toxinas, podendo desta forma, repulsar substâncias prejudiciais e consumir nutrientes necessários. Davidoff (2001) afirma existir quatro qualidades palatais primárias: azedo, doce, salgado e amargo; e segundo Bear:

temos preferência por alimentos doces, satisfeita pelo leite materno. Substâncias amargas são instintivamente rejeitadas: de fato, muitos

tipos de veneno são amargos. Entretanto, a experiência pode modificar nossos instintos e podemos aprender a tolerar e mesmo gostar do amargor de substâncias como o café e o quinino. (BEAR, 2002, p. 255).

O olfato é combinado com o sentido gustativo para que haja percepção dos alimentos e, conseqüente, satisfação. O olfato também alerta para perigos iminentes como consumir alimentos estragados ou o alerta de fumaça. De acordo com Bear (2002, p. 268) o olfato também funciona como um modo de comunicação. A identificação dos feromônios (do grego, pherein, “carregar”, e horman, “excitar”), substâncias químicas liberadas pelo corpo, funciona como sinal para comportamentos reprodutivos e também podem ser utilizados para demarcar territórios e identificar indivíduos.

O tato é constituído por cinco sistemas somatossensoriais que correspondem às sensações de contato físico, pressão profunda, calor, frio e dor. Esses sistemas mantêm o indivíduo bem informado sobre as características dos objetos que entram em contato com a superfície corporal e tornam a percepção mais minuciosa.

A visão constitui-se de um complexo e intricado sistema de comunicação que começa no olho e vai até o cérebro. Percebem-se raios luminosos e a partir daí inicia-se um processo de identificação através dos receptores visuais que podem captar formas, cores, relações espaciais (como profundidade) e intensidade luminosa. (BEAR, 2002, p.281)

Segundo Farina (1990), os estímulos visuais possuem propriedades que possibilitam a facilitação da percepção como tamanho, proximidade, iluminação e cor. Esta imagem é identificada pela visão como invertida em relação ao objeto, só depois que o cérebro a processa é que é vista na posição em que o objeto realmente está.

Centrado em uma abordagem fisiológica, Coutinho afirma que “A capacidade de transformar estímulos luminosos em imagens – e isso é a visão – implica o funcionamento de várias estruturas orgânicas, constituindo um verdadeiro universo, cuja porta de entrada é o olho” (2000), sintetizando nos termos seguintes o processo da visão:

Os órgãos dos sentidos são fundamentais para o relacionamento dos seres vivos com o mundo exterior. Eles possuem determinadas estruturas biológicas que recebem os estímulos externos e modificam sua natureza em sinais nervosos, que vão até o centro do sistema nervoso (cérebro e medula). No cérebro, eles são analisados e para cada estímulo criam-se respostas específicas, de modo a garantir ao indivíduo a sua harmoniosa sobrevivência.

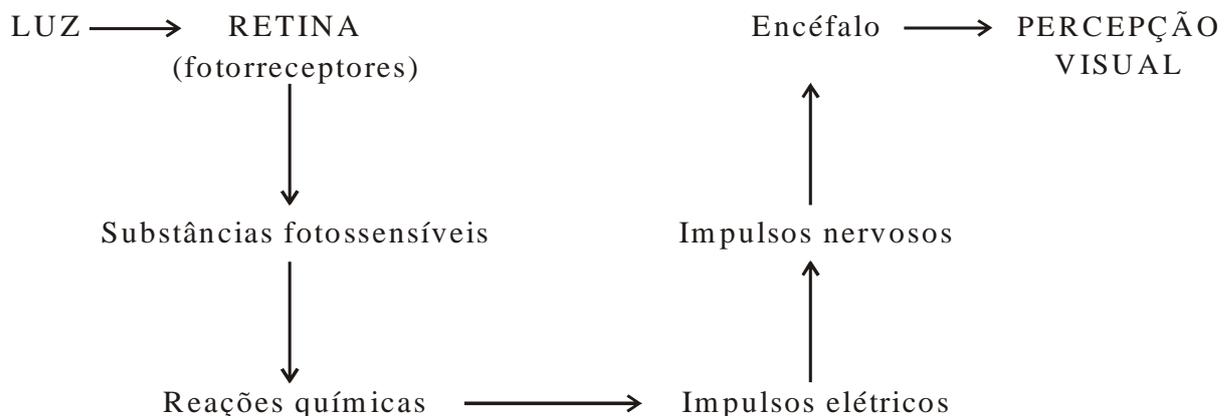
Os estímulos sensoriais surgem graças às células nervosas especiais, denominadas receptores, que transformam as informações do meio externo em impulsos nervosos. Existem vários tipos de receptores: mecânico, térmico, nociceptor, eletromagnético e quimiorreceptor. (COUTINHO, 2000, p.49)

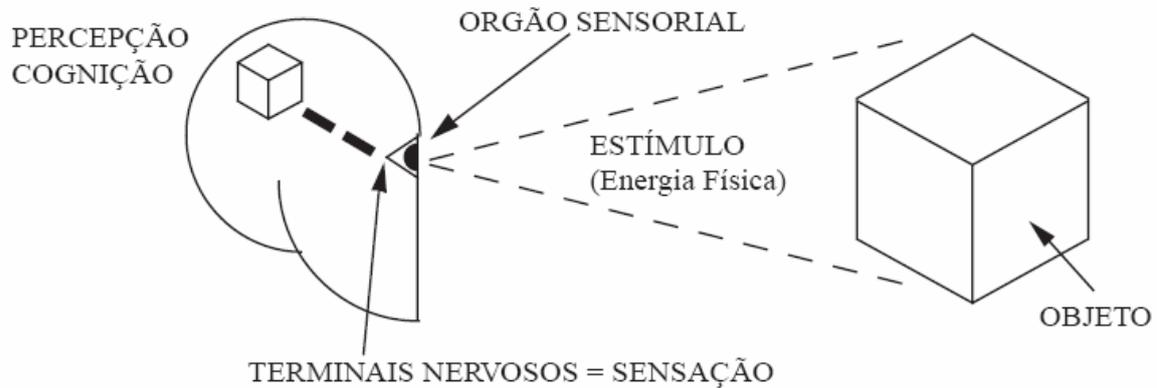
No mesmo texto afirma ainda que o sistema ocular é do tipo de receptor eletromagnético que é sensível ao estímulo sensorial proveniente da luz , e que,

Muitos seres vivos são capazes de perceber estímulos luminosos. Nos animais a capacidade de ver e identificar objetos que os rodeiam, graças à luz que estes emitem ou refletem, é uma característica importantíssima. Essa percepção, seguida da interpretação, permite reconhecer um parceiro, um alimento um inimigo ou um abrigo. (COUTINHO, 2000, p. 52)

E conclui sua síntese explicando o caminho a ser percorrido por um estímulo visual

A visão, ou seja, a capacidade de transformar estímulos luminosos em imagens, implica o funcionamento de várias estruturas orgânicas, constituindo um verdadeiro universo, cuja porta de entrada é o olho. Por estar fora do sistema central o olho é considerado um órgão periférico da visão. Ele possui uma organização especial, permitindo que as imagens dos objetos do mundo exterior sejam focalizadas sobre uma membrana que reveste sua superfície, denominada **retina**, onde se encontram células especializadas, os **fotorreceptores**. Estes transformam a luz em impulsos elétricos que caminham por um trajeto ou via nervosa até o córtex visual, localizado na região mais posterior do cérebro, a região occipital. A integração dos impulsos se completa no nível cortical, camada mais externa da estrutura cerebral, com a percepção ou consciência do ato visual. (COUTINHO, 2000, p.53)





Fonte: BARKI, p.17.

3.2 Teorias da percepção visual

3.2.1 Bases fisiológicas da percepção de objetos e cores

De acordo com Davidoff (2001), os olhos e o cérebro fazem um trabalho em conjunto para obter informações sobre os objetos percebidos, através dos dados sensoriais. Os neurônios da retina são os responsáveis em enviar informações sobre forma, detalhe, contorno (limites), cor e movimento; estas informações são interpretadas pelos neurônios e não pelo cérebro, pelo simples fato de tentar impedir que o cérebro seja sobrecarregado de informações, sobretudo o cérebro de animais simples.

As informações visuais são processadas em diferentes regiões corticais, onde um mesmo objeto vai ser analisado e reanalisado por diferentes partes do cérebro nos seus mais diferentes aspectos. Davidoff afirma que

cada célula do sistema visual tem um campo receptivo, uma parte da retina associada com a célula. A célula reage quando esta região da retina é estimulada... quanto maior o campo receptivo das células cerebrais, mais fácil torna-se reconhecer um objeto que tenha mudado de localização. (2001, p. 164)

Da mesma forma que se percebe objetos, as cores também são percebidas pelos seres humanos através dos mecanismos biológicos inatos para a percepção de cores (DAVIDOFF, 2001). A teoria tricromática da percepção de cores, experimentada por George Wald (1964), afirma que a retina contém três tipos diferentes de cones, que são sensíveis a diferentes faixas de cores: uma azul-violeta, outra aos tons de verde e a terceira a faixa amarelo-vermelho.

3.2.2 Desenvolvimento visual da percepção

O desenvolvimento da visão de um recém-nascido é rápido e progressivo. Logo após o nascimento a retina ainda está incompleta e os circuitos nervosos só parcialmente organizados. É por este motivo e, também, pelo fato dos bebês não utilizarem o cristalino para focalizar a imagem, que os recém-nascidos conseguem enxergar com maior clareza objetos que se encontram numa distância entre 30 cm e 6 m. A acuidade se desenvolve a medida que os cones e o córtex se desenvolvem também, desta forma, quando o córtex e os cones se desenvolvem nos primeiros seis meses de vida, a visão do bebê se torna mais capaz de perceber uma quantidade maior de detalhes visuais. A acuidade parecida com a de um adulto só é alcançada por volta dos oito meses de vida, porém, antes disso, por volta da quinta semana, já foi detectado uma preferência dos bebês por imagens mais nítidas e definidas já que o aparelho visual deles, até o segundo mês, só permite a visualização de sombras de cinza, preto e branco (VERNON, 1974).

A percepção da forma em bebês recém-nascidos é detectado imediatamente após o nascimento, quando os bebês passam a acompanhar formas em movimento, para esta visualização de objetos é imprescindível que eles tenham a capacidade de separar figuras de fundos. Um investigador pioneiro nesta área, Robert Fantz que, junto com seus colaboradores usaram um aparelho chamado câmara do olhar, onde bebês visualizavam duas formas diferentes, fixando o olhar naquela que, para o pesquisador, era a mais atrativa. Observou uma maior preferência por objetos tridimensionais e em movimento, além de rostos humanos serem muito atrativos (DAVIDOFF, 2001).

A profundidade também é percebida muito cedo, observou-se que bebês já apresentam uma atitude defensiva com relação a objetos aproximados progressivamente de seus rostos, indicando que a percepção visual é detectada desde a mais tenra idade.

Apesar de aos oito meses a visão do bebê ser muito parecida com a de um adulto, em alguns momentos apresenta um certo grau de imaturidade. Neisser apud Davidoff (2001) afirma que a distinção entre observadores mais jovens e mais experientes está diretamente associada à quantidade de experiências visuais, ou seja, quanto mais idoso, maior a capacidade de perceber o ambiente. É por isso que os observadores adultos têm uma maior tendência a olhar de forma mais crítica e analítica, conseguindo observar as informações principais e suas relações. A retórica atua evocando estas experiências visuais para persuadir o indivíduo.

3.2.3 A visão em transformação

Todavia, dois importantes aspectos de influência moldam a percepção, que ao longo da vida permanece flexível, são eles o input sensorial e os estados psicológicos. Estudos citados por Davidoff (2001), elaborados pelo psicólogo Donald Hebb mostram que quando o indivíduo se encontra por algum tempo em um ambiente com privações sensoriais, conseqüentemente são observadas mudanças comportamentais, fisiológicas e perceptivas.

A percepção visual é continuamente adaptada aos dados sensoriais daquele momento, está em contínua adaptação à medida que o ambiente muda; porém alguns psicólogos (DAVIDOFF, 2001) têm estudado que as mudanças podem ocorrer a nível perceptivo e/ou comportamental.

De acordo com o estado psicológico, as percepções são “influenciadas pelos motivos, emoções, objetivos, interesses e expectativas” (DAVIDOFF, 2001). O ser humano tem uma grande tendência a “ver” conforme suas próprias expectativas, além de ter uma capacidade (tendência) a completar objetos ou palavras, pois as pessoas, através dos estudos de fixação dos olhos na leitura ou na visão de fotos, percebem apenas parte daquilo que vê.

Gazzaniga e Heatherton (2005) salientam ainda que o efeito do contexto sobre a percepção tem a ver com o modo como cada indivíduo vê, e o visto influencia

significativamente a maneira que cada um vai perceber. Um exemplo clássico é a figura que segue abaixo, onde a letra no centro pode ser percebida como “H” ou “A”, dependendo de qual interpretação faria sentido no contexto da palavra.



Fonte: GAZZANIGA E HEATHERTON, 2005, p.174

3.2.4 Teoria da Gestalt

A percepção, dentro da teoria da Gestalt, é entendida como a função cerebral responsável por atribuir significados a estímulos sensoriais, de acordo com as experiências anteriores.

No entanto, como afirma Davidoff (2001), vemos a forma como um todo e não suas partes separadamente. Ratificando esta afirmação e indo um pouco mais além, Christian von Ehrenfels (1859-1932), ainda um dos precursores da Gestalt, já enfatizava que o todo é uma realidade diferente da soma de suas partes, tendo os psicólogos gestaltistas dado continuidade ao seu trabalho, estudando essencialmente os mecanismos fisiológicos e psicológicos da percepção. (GINGER, 1995)

Os psicólogos gestálticos dedicaram-se a descobrir as leis que regem a organização de totalidades. Trabalhando principalmente no campo da percepção visual, eles conseguiram identificar mais de uma centena de leis que governam a percepção de objetos. (DAVIDOFF, 2001, p. 164).

Contudo, um outro pesquisador, Henlhmoltz, salientava que forças orgânicas e inorgânicas eram perceptíveis e poderiam ser medida por meios mecânicos (fisiologia mecânica), introduzindo reflexões como a de que “A sensação é a captação do estímulo enquanto a percepção compõe-se da sensação mais experiência”. (GINGER, 1995, p. 58) que

derivava no entendimento de que a percepção é um processo cognitivo muito mais complexo que implica inferências inconscientes baseadas nas experiências passadas.

Ainda para um outro autor, a percepção é um processo baseado na ação, na probabilidade e na experiência, portanto, qualquer estímulo captado pelos órgãos dos sentidos é um elemento do processo de perceber, onde “objeto e percepção são parte de uma mesma coisa, incluem-se numa só totalidade”. (FARINA, 1990, P.43)

3.2.4.1 Conceitos básicos da Teoria da Gestalt

A Gestalt utiliza algumas leis que regem a percepção humana das formas. Estas leis agem em concordância com o comportamento natural do cérebro no processo de percepção e procuram organizar as totalidades. Seguem alguns dos conceitos mais básicos.

A pregnância está fundamentada na premissa de que os seres humanos percebem de maneira mais rápida e clara quando a figura está mais bem definida, como afirma Filho (2006, p.67) “ este princípio, as forças de organização da forma tendem a se dirigir tanto quanto o permitem as condições dadas no sentido da clareza, da unidade, do equilíbrio, da Boa Gestalt”, isto é, quanto maior for a capacidade do objeto - que gera o estímulo sensorial - de produzir um significado, mais pregnância ele terá.



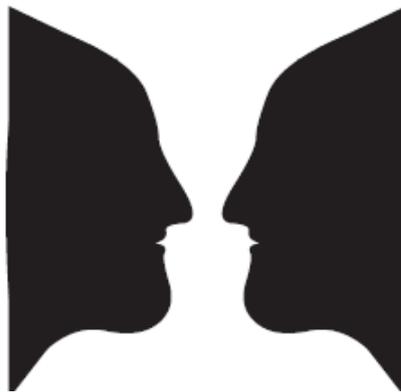
Fonte: BARKI, p.20.

A Figura e Fundo constitui-se em um conceito fundamental na Psicologia da Gestalt e afirma que o mundo de cada indivíduo é composto de figuras e fundos. As figuras são definidas por estar em destaque num determinado momento e o fundo é o que fica em

segundo plano. Segundo Ginger (1995, p.38), “não se pode distinguir uma figura sem um fundo: a Gestalt se interessa por ambos, mas, sobretudo, por sua inter-relação”.

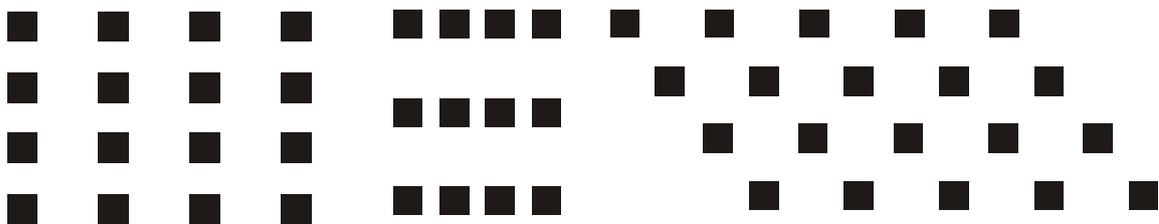
Vernon (1974, p. 19) afirma que

o ambiente completamente homogêneo não pode ser percebido; parece vago, indefinido, sem localização no espaço. A percepção só ocorre na medida em que surge alguma forma ou padrão, e na medida em que são discriminados em virtude do contorno que os separa de seu fundo. Essa é a experiência conhecida como figura-fundo, fundamental para toda percepção.



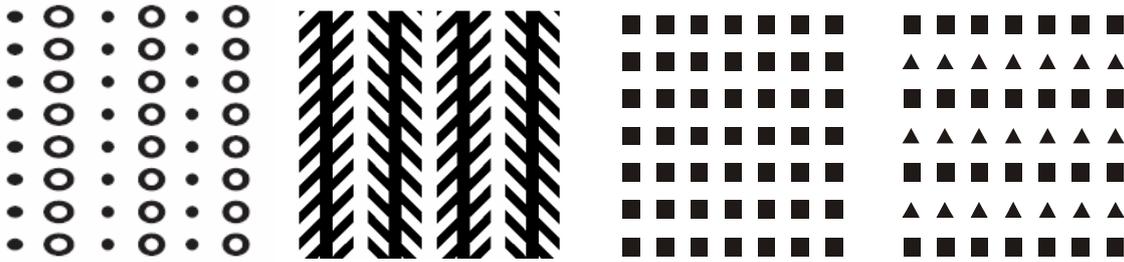
Fonte: BARKI, p.19.

Na proximidade, os elementos visuais que aparecem próximos uns dos outros e são percebidos como grupos independentes dos mais distantes, ou seja, são vistos como um todo.



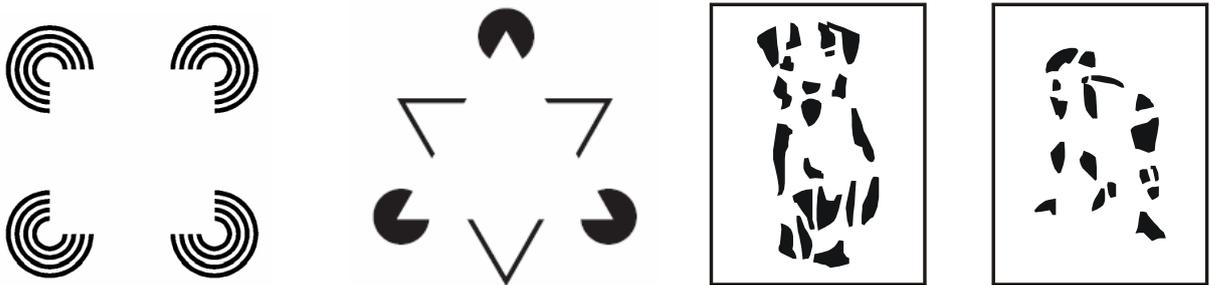
Fonte: DAVIDOFF, 2001, p. 167

Na semelhança ou similaridade os objetos semelhantes em forma, tamanho, cores e texturas são vistos como agrupados. Elementos visuais que se movem numa mesma direção também são vistos como grupo. A semelhança pode prejudicar o processo de percepção visual quando elementos do fundo são similares aos da figura.



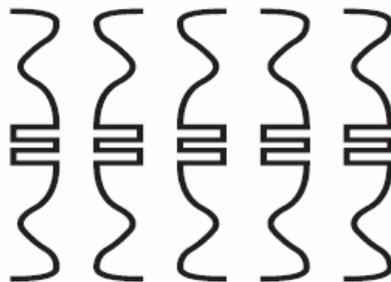
Fonte: DAVIDOFF, 2001, p. 2001, p. 167

Na lei de fechamento ou *closura* os objetos que não estão completos são percebidos como completos, partindo-se do princípio do fechamento. Em estudos, segundo Davidoff (2001), “filmagens da fixação dos olhos (pontos em que os olhos concentram-se) demonstram que as pessoas frequentemente se concentram em alguns detalhes, completando grande parte do restante com aquilo que já sabem”. Tal como podem ser aferido na observação dos exemplos seguintes:



Fonte: BARKI, p.20.

Os objetos simétricos, aqueles que têm formas regulares, simples e bem equilibradas; são mais facilmente agrupados que os não simétricos.



Fonte: BARKI, p.21.

Na lei de continuidade ou boa continuidade, os objetos visuais que permitem que um padrão seja formado através de linhas, curvas ou movimentos numa mesma direção, tendem ao agrupamento. A harmonia facilita a compreensão de um conjunto harmônico.



Fonte: BARKI, p.20.

3.3 Comportamento e Percepção

Comportamento segundo Ferreira (1999) é definido como um conjunto das reações que se podem observar num indivíduo, estando este em seu ambiente, e em dadas circunstâncias. Kotler (2000) vai mais adiante quando destaca o comportamento como um conjunto de características psicológicas distintas, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas no ambiente. De acordo com o pensamento de Gazzaniga e Heatherton (2005) comportamento é um conjunto de ações observáveis como movimentos corporais, ações intencionais como comer ou beber e expressões faciais como sorrir; afirmando ainda que “o termo comportamento é empregado para descrever uma ampla variedade de ações físicas, sutis ou complexas, que ocorrem nos organismos, das formigas aos humanos”. (p. 39)

No início do século XX as idéias de Freud estavam no auge da teoria psicológica e para avaliar os processos mentais inconscientes – que para Freud seriam os determinantes primários do comportamento – utilizava técnicas como a análise dos sonhos e a associação livre.

De acordo com o Dicionário de Filosofia Herder (tradução livre), quando a psicologia estuda o comportamento, de acordo com o comportamentalismo, exclui a introspecção:

Refere-se, portanto, as coisas como movimentos musculares, de transição, reações dos sentidos, reações vasomotoras, secreções, sons, linguagem etc., tudo o que é observado a partir do exterior, mas não no pensamento, intenções, motivos, sensações internas, etc., que são apenas observadas por introspecção. Recebem o nome de ciências do comportamento todas as ciências, como a psicologia, a sociologia, a pedagogia, a antropologia, a etnologia, etc., que consideram o comportamento externo dos organismos vivos como objeto de observação e estudo (MORATÓ, 1992, CD-ROM).

Foi John B. Watson, em 1912, quem excluiu os aspectos mentais utilizando apenas métodos objetivos para estudar apenas os comportamentos observáveis; e em Davidoff (2001) Watson via a necessidade de transformar a psicologia numa ciência respeitada, por isso alegava, em 1919, que:

Tudo que a psicologia introspectiva foi capaz de contribuir resume-se à assertiva de que os estados mentais são formados de vários milhares de unidades irreduzíveis como o avermelhado, o esverdeado, o frio, o calor e congêneres [...]. Quer haja dez ou cem mil sensações irreduzíveis (admitindo-se a sua existência) [...] não faz a mínima diferença para aquele corpo organizado de dados do mundo todo a que chamamos ciência (WATSON apud DAVIDOFF, 2001, p.12).

Watson acreditava que tanto os animais quanto os seres humanos nascem com potencial para aprender. Ele baseava a sua teoria, a qual foi chamada de Behaviorismo, nas idéias de *tábula rasa*, de John Locke²³, afirmando que os bebês nascem sem nenhum conhecimento prévio, sendo estes adquiridos apenas através das sensações. Desta forma, o Behaviorismo defendeu a idéia de que o ambiente e seus efeitos associados ao organismo eram os únicos determinantes da aprendizagem. Por estar altamente convencido do poder exercido pelo ambiente sobre o indivíduo, Watson afirmou em 1924:

Dê-me uma dúzia de bebês sadios, bem-formados e o meu próprio mundo especificado para criá-los, e eu garanto que poderei tomar qualquer um deles, aleatoriamente, e treiná-lo para se tornar um especialista em algo que eu escolher – médico, advogado, artista, comerciante, e sim, inclusive um mendigo pedinte ou um ladrão, independentemente de seus talentos, inclinações, tendências, capacidades, vocação e raça de seus ancestrais. (WATSON apud GAZZANIGA e HEATHERTON, 2005, p.183)

Logo após, por volta da década de 1950, Pavlov e Skinner deram continuidade aos estudos do comportamento observável com suas teorias de condicionamento; eles são os representantes mais significativos da teoria Behaviorista, que considera o ser humano como

²³ Filósofo inglês que difundiu a idéia do indivíduo como *tabula rasa*, para ele o conhecimento é adquirido através das experiências sensoriais.

uma lacuna a ser preenchida através de comportamentos modelados pelo reforçamento ou punição, fornecido pelo meio, e que formarão o repertório de cada indivíduo.

Deve-se levar em consideração que os comportamentos que são recompensados, aumentam consideravelmente em frequência, porém, em estudos realizados pelo psicólogo social Mark Lepper e seus colaboradores, foram detectados que os comportamentos intrínsecos quando recompensados mostram uma considerável queda no que diz respeito à motivação. Isto acontece, de acordo com Edward Deci e Richard Ryan (1987 apud Gazzaniga e Heatherton, 2005), porque os sentimentos de controle pessoal e competência fazem com que os indivíduos sintam-se bem consigo mesmos e este sentimento os inspire a realizar trabalhos mais criativos e, conseqüentemente, satisfazer a necessidade de autonomia.

Os comportamentos não são simplesmente conseqüências da percepção, mas sim de uma série de fatores aos quais o indivíduo está exposto: sensação, percepção, atenção, motivação, emoção, aprendizagem, memória, relações interpessoais, etc. Desta forma, ao observar um determinado comportamento deve-se levar em consideração a experiência global do indivíduo. Com relação a esta afirmação Vernon ratifica:

Deve-se compreender que, na vida diária, só em momentos relativamente raros o comportamento é uma função da percepção de estímulos e acontecimentos isolados, mas sim é determinado pela continuidade global de conhecimento e experiência a que tais percepções estão associadas. (VERNON, 1974, p.8)

Para se entender o comportamento, de acordo com a neurociência, é necessário compreender o conceito de atitude segundo o pensamento de Gazzaniga e Heatherton (2005); referem-se a atitude como “a avaliação de objetos ou idéias para indicar gosto ou desgosto em relação a eles”, salientam ainda que as atitudes são compostas por três elementos: afeto, cognição e comportamento. Estas atitudes, geradoras de comportamento, são desenvolvidas através da experiência e da aprendizagem; por meio das experiências os indivíduos são capazes de verificar se gostam ou não de algo, mas, de uma maneira geral, quando expostos,

por um período considerável, a um objeto, alimento, sensação, etc.; maior a probabilidade de se gostar do elemento que passou a ser conhecido.

As atitudes também podem ser condicionadas e é através deste meio (condicionamento clássico) que, geralmente, os publicitários atraem os consumidores, associando celebridades a produtos; Myers (2007, p. 42) afirma que os comportamentos são modelados, também, através da vasta reserva de experiências contidas na vida de cada indivíduo, desta forma, acredita que se um estranho parecer com alguém ou alguma coisa que ameaçou ou machucou no passado, a reação de qualquer indivíduo será a de agir com cautela, mesmo que não se lembre da experiência anterior. Neste sentido, os comportamentos e atitudes podem ser modelados de maneira positiva e/ou negativa; além das atitudes predizerem os comportamentos em determinados momentos.

Geralmente as atitudes determinam o comportamento. Fazio (1995, apud GAZZANIGA e HEATHERTON, 2005) descreveu a acessibilidade da atitude como um determinante, visto que nos seus estudos, quanto maior a capacidade e facilidade de acessar uma atitude, maior a coerência e consistência do comportamento observado. No entanto, uma importante teoria, de Leon Festinger, lançada em 1957, buscava saber como as pessoas resolviam situações que possuíam atitudes conflitantes e contraditórias. Festinger propôs uma teoria denominada Dissonância Cognitiva que consistia na existência de uma contradição entre duas atitudes ou entre uma atitude e um comportamento – como exemplo pode-se citar pessoas que dirigem quando consomem bebidas alcoólicas ou mantêm relações sexuais sem preservativo com algum “desconhecido”; elas sabem que este tipo de atitude é prejudicial, no entanto, experienciam dissonância cognitiva. A dissonância cognitiva é uma grande fonte de ansiedade e tensão e só é reduzida a partir da modificação das atitudes e comportamentos.

É inegável a participação da percepção no comportamento, visto que o último é considerado como uma reação à primeira. Ribeiro (1997) afirma que a Psicologia da Gestalt é

atenta ao modo como a pessoa apreende a realidade, as lições do cotidiano e os modos de solução ou resolução, porque existe uma lógica entre o modo como alguém organiza sua percepção e o modo como cada um se organiza na vida, pois as leis que regem a formação da percepção se aplicam, analogicamente, ao comportamento humano.

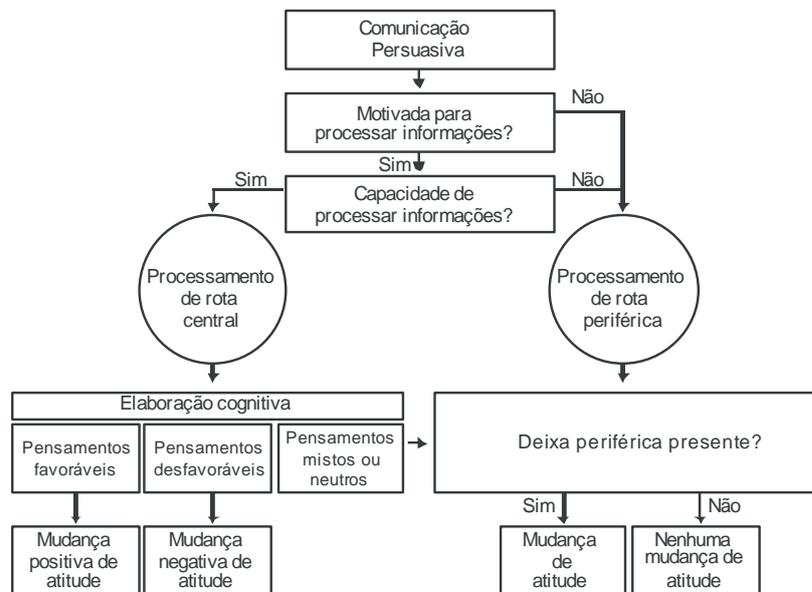
Diante de todos os fatos abordados no decorrer deste item, podemos concluir que o comportamento se inicia na sensação, através dos estímulos recebidos pelos órgãos dos sentidos; então, através da transdução, o estímulo é transformado em percepção; e a partir daí fatores individuais como a atenção, memória, motivação e emoção associam-se ao repertório do indivíduo levando em consideração os valores, crenças e atitudes pessoais resultando, assim, em um determinado comportamento (ação). Vale ressaltar, mais uma vez, o quanto a experiência é importante na elaboração do comportamento e do quanto o conhecimento prévio estimula o indivíduo, de forma positiva ou negativa, a tomar determinada atitude.

3.4 O poder da persuasão na modificação de atitudes

Persuasão, conforme definida por Gazzaniga e Heatherton (2005), seria “o esforço ativo e consciente para mudar atitudes por meio da transmissão de uma mensagem”. Deste modo, no decorrer de um dia, o indivíduo é abordado exaustivamente, das mais diversas maneiras, por comerciais publicitários, por conselhos das mais diferentes pessoas, pelo serviço público, por políticos, etc. assim sendo, pode ser persuadido principalmente – de acordo com o estudo precursor sobre persuasão realizado por Carl Hovland – quando se presta atenção à mensagem, quando a compreende e quando a acha convincente; além do fato da mensagem ser lembrada de tal modo que seu efeito dure no decorrer do tempo.

No modelo da probabilidade de elaboração, definido por Richard Petty e John Cacioppo (1986), existem duas rotas de persuasão: (1) a central e a (2) periférica. A rota central da persuasão permite que o indivíduo preste atenção aos argumentos, considere todas

as informações possíveis e utilize os processos cognitivos; geralmente as atitudes definidas por esta rota são mais consistentes e resistentes à mudança. Em contrapartida, na rota periférica da persuasão a mensagem é pouco processada e leva o indivíduo a agir por impulso ou emoção.



Fonte: GAZZANIGA E HEATHERTON, 2005, p.426

Para que uma mensagem seja persuasiva são necessários alguns elementos: a fonte (transmissor), o conteúdo (do que se trata a mensagem) e o receptor (com quem a mensagem é partilhada). Desta forma, para que a mensagem seja persuasiva é necessário que a fonte seja confiável e sedutora. Quem transmite a mensagem e os argumentos abordados também precisam ser familiares ao receptor, além de ser identificado na mensagem a repetição e a associação do racional com a emoção. Para efetividade da persuasão é necessário que a fonte defina se utilizará um argumento unilateral ou usará os dois tipos de argumentos: geralmente, se o público crê no interlocutor. Gazzaniga e Heatherton (2005) propõem que os argumentos sejam unilaterais, já para públicos céticos indicam o reconhecimento de ambos os lados, mas dando ênfase a um deles.

Reboul (2000) reverencia que a razão e os sentimentos, na persuasão, são inseparáveis, entendendo que, desta forma, o discurso pode apresentar uma tendência maior para razão,

através de argumentos, que aparece no discurso de duas formas: através do raciocínio silogístico²⁴ – dirigido a um grande público – e do exemplo – dirigido a um público menor, mais dirigido e com objetivos semelhantes. Ou pode representar uma tendência maior com relação aos sentimentos ou afetividade, onde o orador necessita utilizar o *etos* – para conseguir a confiança e atenção do público – e o *patos* – para explorar as tendências, desejos e emoções dos destinatários.

Assim sendo, para que o discurso seja persuasivo se faz necessário a utilização de meios objetivos, racionais, argumentativos e concretos; além de meios emocionais, sentimentais e afetivos. Levando-se em consideração que as experiências vivenciadas pelos sujeitos são heterogêneas, baseadas tanto na razão quanto na emoção, nada mais coerente que o interlocutor (no caso o shopping center) explorar os aspectos globais que permeiam o indivíduo, utilizando, desta maneira, a persuasão de forma eficaz.

²⁴ Do grego *sylogismós*, 'argumento', pelo latim *sylogismu*. Dedução formal tal que, postas duas proposições, chamadas premissas, delas, por inferência, se tira uma terceira, chamada conclusão. Ex.: O homem é mortal. Sócrates é mortal, logo Sócrates é homem.

CAPÍTULO IV

O shopping center e sua linguagem visual persuasiva

4.1 De onde vieram os Shopping Centers?

A Europa passou a ser o centro da vida econômica e política durante a Idade Média, logo após o surgimento e o desenvolvimento dos mercados. A princípio, estes mercados funcionavam e eram administrados pelas igrejas, mas com o passar do tempo foram se instalando nas proximidades dos castelos e prefeituras. Posteriormente, as cidades passaram a ser construídas em torno do mercado, o que alavancou a construção de estradas, portos e canais, assim como a produção de carros, trens e aviões.

A partir do século XII, com o desenvolvimento econômico, urbano e da agricultura, o mercado começa a se desenvolver tornando-se inseparável da Cidade Medieval, porém, apesar de todo esse crescimento, as cidades ainda eram controladas pelos senhores feudais que necessitavam de autorização do rei para implantação dos centros de compra e venda.

Então, em 1137, os reis da França iniciaram a transferência dos mercados para fora da cidade, auxiliando-as e orientando o desenvolvimento urbano. Assim, os mercados transformaram-se em grandes galpões cobertos, onde agricultores, cavaleiros, mercadores e religiosos encontravam-se, transformando esses espaços em ponto de encontro cultural ou usando-os em festas ou bailes populares.

Os mercados cobertos (ou *halles*, em francês) eram utilizados no cotidiano das cidades e, até mesmo, quando as igrejas estavam em reforma, aproveitavam-nos como local de pregação. Porém, em algumas cidades da França não tinha *halles*, pois um dos objetivos dos mercados abertos era dificultar o controle das vendas e mercadorias.

Os mercados e os *halles* tipicamente medievais foram se estabelecendo cada vez mais e contribuindo para o desenvolvimento das cidades através de construções. Até mesmo após a

destruição causada pela Guerra dos Cem Anos, a maioria dos mercados foi reconstruída acompanhando a economia do século XV.

No século XVIII, as cidades européias passaram por grandes modificações e os locais de comércio passaram a se apresentar de forma embelezada e planejada. Em Paris, os *halles* foram transformados em centros de bairros e após a Revolução Francesa, que garantiu a liberdade de comércio e a livre circulação dos grãos, a construção de mercados e comércios foi propalada. Em 1790, os direitos feudais foram abolidos e uma lei obrigava a concessão ou locação dos *halles*. Como na maioria das vezes os mercados cobertos encontravam-se em péssimo estado, a população preferia as feiras ao ar livre para comércio.

Já nos Estados Unidos, durante a maior parte do século XVIII, a característica principal era o aspecto “caseiro”, pois tanto as lojas quanto as indústrias e os armazéns eram comumente instalados na casa do dono do negócio.

No século XIX, com o estabelecimento dos princípios da Revolução Industrial, surgiram as primeiras grandes lojas de departamento e, atrelado a elas, uma ‘cultura do consumo’. Padilha (2006) divide as dimensões que envolvem a ‘cultura do consumo’ em simbólica e cultural pelo fato da compra de bens está atrelada não só às necessidades de uso, mas também às crenças e valores individuais.

Entre 1822 e 1832, foram inauguradas as primeiras galerias de Paris, que eram grandes centros comerciais de mercadorias refinadas que ficavam estocadas e, posteriormente, eram vendidas a baixo custo, em diversas promoções. Walter Benjamim (apud PADILHA, 2006, p.45) afirma que

Estas galerias são uma nova invenção do luxo industrial, são vias cobertas de vidro e com o piso de mármore, passando por blocos de prédios, cujos proprietários se reuniram para tais especulações. Dos dois lados dessas ruas, cuja iluminação vem do alto, exibem-se as lojas mais elegantes, de modo tal que uma dessas passagens é uma cidade em miniatura, é até mesmo um mundo em miniatura.

Porém houve muita crítica com relação às grandes lojas de departamento, Émile Zola (apud PADILHA, 2006, p.45) destaca que este tipo de comércio deixou centenas de comerciantes aflitos e despertou os desejos, principalmente nas mulheres.

Em 1850, o barão Georges-Eugène Haussmann, em Paris, foi indicado por Napoleão para chefiar o Departamento do Sena. O barão acumulava os cargos de prefeito, ministro de Obras Públicas e planejador-chefe da cidade. E assim, foram construídas linhas férreas, hospitais, mercados e inúmeros prédios no espaço urbano, além de redes de esgotos, iluminação pública e tubulação de gás nas ruas. De acordo com Padilha (2006, p.44) “Haussmann inaugurou vinte milhões de metros quadrados de parques e construiu quilômetros de largas avenidas em bairros residenciais”.

Walter Benjamim (apud PADILHA, 2006) afirma que o próprio Haussmann intitulava-se como *artiste démolisseur*, o artista demolidor, que destruía Paris com a intenção de construir uma nova cidade, mesmo que à da extinção de bairros e prédios seculares. Mesmo assim, a Paris do século XIX passou a ser referência em moda, gastronomia e restaurantes famosos; atraía milhões de pessoas para eventos e exposições, além de das lojas de departamentos de vários andares e estações de estrada de ferro monumentais.

A “cultura do consumo” começa a se estabelecer e alterar os hábitos diários dos cidadãos, interferindo nas relações entre as pessoas, nas percepções dos espaços e nos significados dos objetos.

As inovações comerciais que ocorrem no século XIX introduzem, já naquela época, certa ‘transnacionalidade’ dos modos culturais, na medida em que os cidadãos consumidores começam a assemelhar-se nas mais diferentes cidades da Europa. Por isso é fundamental entender que o desenvolvimento das cidades ocidentais se deu de forma entrelaçada com o surgimento da ‘cultura de consumo’ no século XIX, mais especificamente em Londres e em Paris. No entanto, esse desenvolvimento urbano não se deu sem contradições – aliás, o mesmo aconteceu com o próprio desenvolvimento do capitalismo. A superpopulação não era o único problema que as capitais enfrentavam. Resolver a questão da pobreza que crescia com a cidade se tornava um verdadeiro desafio. É sabido que a industrialização, que aumentou a produção provocando um aumento também na população do século XIX, trouxe consigo uma deterioração das condições de vida nos bairros pobres das principais cidades da Europa ocidental. (PADILHA, 2006, p.47-48)

Com toda a acumulação de pessoas na cidade, os trabalhadores e o exército industrial de reserva passaram a encontrar grandes dificuldades para conseguir emprego. A política era voltada apenas para os ricos e para a burguesia industrial, com o embelezamento e planejamento urbanístico (PADILHA, 2006). Por este motivo, as lojas de departamentos ou cafés não eram ambientes freqüentados por operários e camponeses, que indica uma sociedade de consumo excluindo segmentos importantes desta própria sociedade. (ORTIZ, 1991 apud PADILHA, 2006)

A partir de 1850, com a inauguração de uma espécie de supermercado em Paris, chamado Bom Marché, cujas características principais de diferenciação eram (1) Margem de lucro menor, mas quantidade de mercadoria vendida maior; (2) Preços fixos e visíveis e (3) As pessoas não precisavam, necessariamente, entrar e comprar. O caráter inovador é devido ao comércio dos séculos XVIII e XIX, onde nas feiras livres, da Europa, eram usuais as pechinchas e as manobras para subir ou abaixar preço, o que Padilha (2006, p.49) define como um

palco de um verdadeiro teatro das cidades. Para ganhar dinheiro, vendedores e compradores transformavam-se em atores, desempenhando papéis que, com o sistema de preços fixos, vão se extinguindo. Nos novos mercados e nas novas feiras, os consumidores, que poderiam simplesmente passear olhando as mercadorias oferecidas, deixaram de ser atores para tornarem-se seres passivos. Essa perda da dramaturgia no comércio fez que a compra e venda de mercadorias se tornasse um processo mais rápido.

Com isso, o interlocutor foi substituído por outras espécies de comunicação, como a visual, por exemplo, onde placas informavam os preços e a espécie de mercadoria.

Nos Estados Unidos, os avanços técnicos influenciaram de forma determinante as construções de grandes lojas de departamentos, associando-as inovações como vidros temperados e vitrines, assim como elevadores, escadas rolantes e ar-condicionado.

A produção em massa das mercadorias possibilitava um menor custo, ao passo que aparecia de maneira diversificada. Para Padilha (2006, p.50) a intenção era formar uma massa de consumidores, o que na maioria das cidades não era possível devido à estrutura medieval,

no entanto, o desenvolvimento do comércio, além da grande produção de mercadorias, ainda impulsionou grandes transformações e redefinições do espaço público das cidades. A partir daí, as lojas de departamentos ficaram mais acessíveis às pessoas da classe média e aos trabalhadores, provocando um maior consumo, até de coisas inúteis ou supérfluas, que de acordo com Padilha (2006, p. 50-51), “dava aos compradores a sensação de estar participando dessa padronização de mercadorias”.

Com a Revolução Industrial e o desenvolvimento das cidades, esta última passa a ser o local onde há uma concentração de multidões e o ritmo para o movimento da vida em sociedade é transformado. As lojas passaram a querer vender o maior número de mercadorias diferentes para a maior quantidade de pessoas que pudessem ser atraídas.

O curioso é notar que, para resolver esse problema, os comerciantes inventaram espetáculos do lado de fora das lojas para dotar as mercadorias, por associação, de um interesse que a mercadoria poderia intrinsecamente não ter. Além desse importante recurso, as lojas de departamentos sempre mantinham uma oferta de utensílios diferentes, pois um produto ‘empurrava’ o comprador para aquisição de outro, na medida em que ambos ficavam dispostos lado a lado. (PADILHA, 2006, p. 51)

Padilha (2006) destaca ainda o “poder da fetichização”, onde há uma substituição do valor-de-uso das mercadorias, pelo seu valor-de-troca, ou seja, quando as pessoas iam olhar as mercadorias e comprá-las “suspendia-se o caráter de utilidade dos objetos para dar espaço ao prazer de comprar algo inesperado, diferente”. Percebendo então, que existia nas pessoas o desejo de ter posse de objetos exóticos ou diferentes, os varejistas começaram criar alternativas para despertar nos consumidores este desejo. Padilha (2006, p.51) sugere que nas lojas de departamentos deveria existir um estímulo às compras, algo como uma desorientação provocada pela propaganda baseada na superposição de imagens para encher as mercadorias de mistérios. Uma importante marca do capitalismo é a mistificação dos objetos oferecida pela publicidade, sobretudo para as mulheres que são mais suscetíveis a sedução e ao apelo do negócio vantajoso, mesmo que não exista a necessidade do objeto.

No final do século XIX, as lojas de departamentos passaram a introduzir as vitrines para alcançar de maneira mais rápida seu objetivo (vender), nestas vitrines eram colocados os produtos mais incomuns, o que, segundo Padilha (2006) levava as pessoas a consumir pela disposição do produto ou pelo fato do mesmo estar associado a uma personalidade. “Era crescente a importância dada aos cidadãos à aparência ou à aquisição de certos bens como sinal de caráter ou de *status* social. O valor simbólico das mercadorias movia, cada vez mais, os consumidores às compras.” (PADILHA, 2006, p.52)

O consumo de mercadorias começa, então, a significar um mergulho em fantasias e *status* social, na medida em que os objetos passaram a ser adquiridos não pelo seu valor-de-uso, mas pelo significado social de sua posse. Com isso, homens e mulheres da burguesia transferem-se para as coisas por meio do consumo. (PADILHA, 2006, p.55)

Desta forma, não é difícil avaliar o que Padilha (2006) chama de “fetichismo consumista”, que foi originado acompanhando o desenvolvimento capitalista no século XIX, fator este, de suma importância para uma compreensão do consumo na atualidade presente nos shopping centers e da publicidade incentivadora da compra.

4.2 Surgimento dos Shopping Centers

No século XX, mais precisamente no pós-guerra, os shopping centers foram originados nos Estados Unidos com muitas das características existentes nas lojas de departamentos e galerias da Europa do século XIX. Após a guerra existia um crescimento econômico e urbanístico planejado, os Estados Unidos queriam passar a sensação de modernidade e colocar os shopping centers como “remédios” para os males urbanos, preenchendo o vazio existencial das pessoas após a guerra” e influenciando-as ao consumo através de estudos realizados, por arquitetos especializados, sobre os hábitos e gostos de comerciantes e consumidores.

Os grandes shoppings centers regionais começaram a ser construídos, de costa a costa, nos Estados Unidos por volta de 1948, nas áreas suburbanas, o que provocou uma descentralização. Mas o shopping foi uma criação Victor Gruen, arquiteto vienense que se

inspirou nas galerias de Milão e Nápoles do século XIX, cujo objetivo era recriar uma cidade europeia na América como alternativa para fugir do congestionamento tanto de pedestres quanto de automóveis, foi então que resolveu construir um vasto espaço fechado para compras cercado por vagas de estacionamento. Gruem desenhou mais de 50 shoppings entre 1950 e 1960.

Vale ressaltar que em 1910 já se tinham registros do shopping Village, onde se encontravam as características de lojas construídas e alugadas por um só investidor, muitas vagas no estacionamento em volta e a proximidade de um subúrbio planejado. Mas não é o fato de estar localizado nas proximidades dos subúrbios que garantiu ao Shopping Center o sucesso e sim, o fato de estar localizado próximo às auto-estradas, como é observado a partir da década de 1950.

Mas se essa invenção norte-americana não encontrou êxito em relação à resolução dos problemas típicos da vida em grandes cidades, certamente o shopping center configurou-se como um novo espaço de consumo que agregou o lazer, cuja eficácia era e é tão grande que hoje cidadãos confundem-se com consumidores. Os shopping centers foram se transformando em novas cidades, e seus frequentadores em novos cidadãos, cujos direitos e deveres vinculam-se ao consumo de bens, serviços e imagens. (PADILHA, 2006, p.60)

Na Europa, o surgimento dos shoppings centers foi num período próximo ao dos Estados Unidos (entre 1950 e 1960), e foi o conceito americano que se tornou o modelo de centro comercial para todo o mundo. Em princípio, o modelo norte-americano, o Shopping Center, é caracterizado por oposição a um modelo europeu, que tem na loja de departamentos a sua principal representação. A “diferença entre os dois modelos é definida em termos de “multicellular North American shopping centers” e “*monocellular European shopping centers*” (GOSLIN, 1976 e SILVA, 1994).

Por outro prisma, o modelo norte-americano é interpretado como uma derivação do modelo europeu: uma forma mais complexa, que reúne super (mercados), lojas de

departamentos e lojas em geral e concentra maior poder econômico, denotando uma evolução das atividades comerciais varejistas (PINTAUDI, 1992 apud SILVA, 1994).

Esta tipologia tem sua origem em determinados estabelecimentos comerciais cuidadosamente planejados, a exemplo do Country Club Plaza (inaugurado em 1923), em Kansas City, e do West Wood Village, em Los Angeles (GRUEN, 1973 apud SILVA, 1994).

Considerando no sentido estritamente formal, têm-se, inicialmente, uma associação entre (super) mercados, lojas e, em momento posterior, loja de departamento, em uma escala crescente de número e variedade de estabelecimentos, quantidade e composição de usuários e raio de atendimento (LION, 1976 apud SILVA, 1994).

Na evolução do modelo Shopping Center, em uma concepção mais avançada, é acrescido uma circulação comum aos estabelecimentos, que se torna, em seguida, interiorizada. No que concerne a este advento de circulação interiorizada ou “enclosed mall”, é apontado como pioneiro o East Coast, em Massachusets, inaugurado trinta anos após o Country Club Plaza (STERNLIEB, 1981 apud SILVA, 1994).

A construção do paradigma norte-americano completa-se na oposição do Shopping Center à área urbana – e, especificamente, ao centro comercial urbano, o que depreende dos conceitos atribuídos ao Country Club Plaza: um dos precursores do “regional shopping center” (GRUEN, 1973 apud SILVA, 1994) e do ” *significant integrad* suburban shopping center” (STERNLIEB, 1981 apud SILVA, 1994).

Em síntese, o paradigma primeiro de Shopping Center privilegia uma tipologia que se caracteriza por ser planejada, reunir ordenadamente diversos estabelecimentos comerciais em uma só edificação, localizar-se distante do centro comercial urbano e voltar-se para o atendimento de uma área que extrapola limites urbanos.

Na mesma linha, esta tipologia teria sido hegemônica nos Estados Unidos até o fim da década de 1970 quando os Shoppings Centers passariam a ocorrer também em áreas intra-urbanas e centrais (STERNLIEB, 1981 apud SILVA, 1994).

A origem deste paradigma e sua cadeia evolutiva são associadas a uma dada ordem geral segundo a idéia de que determinadas circunstâncias teriam gerado Shopping Centers nos Estados Unidos da América e que estas mesmas circunstâncias, corrigidas no tempo e no espaço, seriam as responsáveis pela propagação desta tipologia pelo mundo. Configuram-se assim uma ordem geral fundamentalmente econômica, que se impõe como lei e totalidade para eventuais Shoppings Centers, então ocorrências.

Aceitando uma ordem geral Smolka afirma que o Shopping Center expressa especialmente uma condição ideal de acessibilidade, respondendo à otimização do consumo demandada pelo capitalismo no estágio monopolista, isto tratando de países considerados avançados, dentre os quais situa os Estados Unidos da América (SMOLKA, 1986 apud SILVA, 1994).

Como fatores importantes neste estágio do capitalismo, Smolka enumera um menor número de unidades econômicas responsáveis por um volume crescente de produção; grandes comprometimentos financeiros associados a imobilizações vultosas que a incorporação crescente e necessária de tecnologia envolve, implicando em novo tipo de racionalização de produção e distribuição de mercadorias, pautada essencialmente em estabilidade, previsibilidade e segurança com respeito ao meio que opera; e um crescimento do excedente incapaz de ser absorvido pelo consumo, decorrente da maior expansão da capacidade de produzir do que da demanda efetiva pelos produtos, o que desloca o problema da produção da mais valia, para a realização na forma de lucros (SMOLKA, 1986 apud SILVA, 1994).

A esta fase do capitalismo, Smolka destaca a correspondência de uma estrutura urbana marcada pela segregação espacial, enquanto o mecanismo de reprodução da ordem

social. Neste “contexto, o Shopping Center surge em substituição ao comércio de “esquina”, juntamente a

outros artefatos voltados para a facilitação de consumo, criando uma hierarquia de centro comerciais e de serviços entre, e no interior, das áreas residenciais, e modificando substantivamente os mapas de acessibilidade anteriores. (SMOLKA, 1986 apud SILVA, 1994, p.109).

Surgiu, então, a necessidade de unir os interesses dos planejadores e gestores dos shoppings centers aos interesses dos consumidores. Padilha (2006) afirma que o ato de consumo se distingue economicamente em três níveis: 1. Consumo por impulso (perfumes, jóias, tratamentos estéticos); 2. Consumo por conveniência (alimentos e remédios) e 3. Consumo por necessidade (roupas, alimentos, equipamentos de casa); e o que vai diferenciar e interferir no sucesso de um comércio é o quanto ela estimula o consumo por impulso.

Hoje em dia, de acordo com Eerola

Há um crescimento simultâneo de favelas, condomínios fechados e shopping centers nas periferias das grandes cidades. Apesar de paradoxal, são mutuamente interdependentes, pois esta produção de espaço é resultado da crescente estratificação e exclusão social, conseqüente insegurança e a diminuição de áreas verdes nas cidades brasileiras. As intervenções urbanas que o poder público faz para viabilizar os empreendimentos de shopping centers, estiveram, via de regra, a serviço de projetos imobiliários, de “renovação” de setores da cidade sem o equacionamento da infra-estrutura necessária e do espaço público condizente. (EEROLA, 2006, p.8)

Ao longo dos anos os shopping centers foram se especializando em atingir as “necessidades” de seu público, transformando o ato social de fazer compras numa relação social de troca que vai além do caráter econômico. “O ritual de venda enfatiza e valoriza o consumo e endossa o valor das aparências, da moda que controla os gostos, ditando padrões estéticos e de comportamento. O gesto banal torna-se um jogo de gratificação” (EEROLA, 200, p.7) e o consumidor se alimenta de signos, como os da riqueza, felicidade e amor que estão ao alcance dos olhos, nas vitrines, praças de alimentação e outros espaços que refletem a retórica adotada pelos shopping centers.

4.3 Os Shopping Centers no Brasil

Os shopping centers no Brasil começaram a surgir a partir da década de 1960 com a imagem de um universo de fantasia e consumo, onde era “vendido” a imagem estrangeira da inovação, que foi seguida pelo padrão norte-americano. Mas, só a partir da década de 1980 é que há um desenvolvimento dos shoppings centers. Porém, entre o surgimento do primeiro shopping Center no Brasil, em 1966 na cidade de São Paulo, e o crescimento em 1980, o Brasil passava por inúmeras transformações, quais sejam: 1. A instalação de shopping Center está associada ao crescimento populacional, que se inicia na década de 1960; 2. O aumento do número de mulheres no mercado de trabalho; 3. Aumento populacional nas cidades ditas desenvolvidas; 4. Mudança nos hábitos de consumo da população brasileira; 5. As cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte concentravam 20% da população brasileira.

Nesta época, havia uma disparidade econômica muito grande, onde 20% da população eram considerados ricos, enquanto os 80% eram considerados pobres (PADILHA, 2006). Desta forma, os shopping centers chegaram no Brasil com o objetivo de atingir esta população minoritária, mas privilegiada.

Eerola (2006) estabelece que os segredos dos Shopping Centers é o fato de serem planejados, construídos e administrados pelo capital vinculado ao setor imobiliário e geralmente localizados em áreas de forte acessibilidade e status social elevado de seus habitantes, além de geralmente apresentarem grandes estacionamentos para uma maior comodidade de seu público.

Pintaudi (apud PADILHA, 2006), descreve o shopping center como uma ‘ilha da fantasia’ onde, além da segurança, existe o conforto para estimular ao consumo, no entanto, a grande maioria de seu público são indivíduos da classe média e média alta por conta da ostentação e sofisticação que afasta e exclui os possíveis frequentadores de baixo poder aquisitivo.

Eerola (2006) ratifica afirmando que os shopping centers potencializam em seus espaços internos as opções de encontro e lazer, substituindo os lugares urbanos utilizados para tal fim e transformaram-se em um espaço privado com características de uso público e tornaram-se pontos de referência da cidade tradicional, consagrando-se como um ponto de encontro, local de reunião.

A facilidade de encontrar tudo no mesmo lugar, além da sensação de modernidade deixam os brasileiros atraídos, elegendo o shopping center como lugar privilegiado para compra e lazer. (ABRASCE, 2009)

No ano de 2008, os shopping centers no Brasil tiveram um faturamento de R\$ 64,4 bilhões de reais, de acordo com divulgação o Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento de Mercado – IPDM (ABRASCE, 2009).

4.4 Shopping Center Iguatemi – Maceió

Em Maceió, capital de Alagoas, inaugurado em abril de 1989, o Shopping Center Iguatemi foi o primeiro, e até então o único shopping do estado, atingindo um público mensal médio de 900 mil pessoas. Nele, são gerados cerca de 2.822 empregos (ABRASCE, 2009), onde além das lojas comerciais existem centro médico, faculdade, farmácias, agências de viagens, agências bancárias, salão de beleza, loteria, Correios, entre outros.

O Shopping Iguatemi – Maceió, ainda conta com uma ampliação que terá cinquenta e duas lojas, sendo duas âncoras e várias salas de cinema. O Faturamento mensal gira em torno de 23 milhões, de acordo com dados da Administração do shopping de Maceió.

Outro shopping da rede Iguatemi está sendo construído em Maceió, com previsão de inauguração para outubro de 2009. Este shopping, Pátio Maceió, ficará na zona leste de Maceió, onde 40% da população maceioense residem.

Segundo a Administração do Shopping Iguatemi de Maceió é composto de âncoras que estão presentes em vários shoppings do Brasil, fazendo parte do seu mix as lojas C&A,

Lojas Americanas, Hiper Bompreço, Lojas Riachuelo, Caixa Econômica, Banco do Brasil. É classificado como Regional²⁵, de acordo com a Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE), e nesta categoria ele deve estar voltado para as classes A e B, devido ao seu porte, e é apropriado para as grandes cidades.

O jornal Gazeta de Alagoas na sua edição de Domingo, 24 de setembro de 2006, afirma que o shopping Iguatemi em Maceió apresenta 59% do seu potencial de consumo concentrado nas classes A e B, cujas faixas de renda são responsáveis por 68% do público que o frequenta. Apesar de representar a maior fatia desse público, a qual possui um poder aquisitivo bem superior ao restante, essa faixa de renda é responsável por apenas 63% das vendas do shopping Iguatemi em Maceió, isto caracteriza a presença significativa de outras classes sociais no universo de consumo do Iguatemi.

A presença de classes de menor poder aquisitivo no Iguatemi influencia de forma marcante suas características. Este parece ser um dos motivos para a notável evasão, nos últimos anos, dos estabelecimentos comerciais identificados como sofisticados, isto é, que possuem características exigidas e percebidas pelos indivíduos que compõem as classes de maior poder aquisitivo, para outras regiões da capital. A galeria Passeio Stela Maris, localizada na praia de Jatiuca em Maceió, assim como a Rua Álvaro Calheiros no bairro da Jatiuca, seriam um dos prováveis destinos destes tipos de pontos comerciais.

Sendo assim, apesar ter sua destinação oficial voltada aos consumidores das classes A e B, o Shopping Iguatemi em Maceió, apresenta detalhes que nos leva a crer que os públicos de classe de menor poder aquisitivo são de interesse dos comerciantes que tem ali suas lojas instaladas. A presença, especialmente de âncoras, que situa seu posicionamento mercadológico em classes de menor poder aquisitivo, como a C&A, Lojas Americanas, Riachuelo, Insinuante, Ricardo Eletro, parece confirmar esta percepção. Outro aspecto

²⁵ Shopping Regional – Conceito: Mercadorias em geral, com cerca de 50% alugados a lojas satélites de vestuário; Tamanho (m²): 40 mil a 80 mil; Ancora: Lojas de departamentos completas; lojas de departamentos juniores, lojas de departamentos ou de descontos; e hipermercados. (BNDES, 2009).

importante é que existe a disponibilidade de transporte coletivo oriundo dos diversos bairros, que concentram populações de baixo poder aquisitivo, situados na periferia da capital, assim como o acesso fácil (somente descer uma ladeira a pé) do Jacintinho, um dos bairros mais populosos de Maceió, para o shopping. Estes fatos parecem reforçar a tendência da presença de um público de classe economicamente abaixo das A e B pretendida pelo shopping.

A Revista Venha Ver (2006), aborda que o Iguatemi Maceió já se transforma em Power Center, tentando mostrar as novas tendências que o Shopping Center pretende seguir. Segundo essa revista, o shopping Iguatemi Maceió, passa, há cerca de três anos, por um momento de mudanças, onde o objetivo principal é transformar o maior centro de compras e lazer de Alagoas em um empreendimento power center, semelhante aos encontrados em outras regiões do país.

No entanto a informação da revista Venha Ver, apresentada acima, parece não se alinhar com a realidade encontrada no shopping center. Para ser caracterizado como power center o shopping Iguatemi deveria ter, segundo ABRASCE (BNDES, 2009), um conjunto de lojas âncoras com poucas lojas satélites, com um tamanho de 8 mil a 25 mil metros quadrados construídos, cujas “âncoras” seriam Category killer²⁶; lojas de departamentos ou de descontos; clubes de compras; off-price²⁷. Ao contrário, segundo informações divulgadas no site oficial do Iguatemi em Maceió, a respeito de sua expansão, o shopping tem uma área construída de 48.121,05 m², com mais de 160 lojas, sendo 7 âncoras. Outra informação fornecida pela ABRASCE (BNDES, 2009) a este respeito é que não existe nenhum *Power Center* no Brasil, sendo assim é equivocada a classificação feita pela revista Venha Ver.

²⁶ Estabelecimento comercial que oferece um maior acervo em uma mesma categoria de produtos

²⁷ Estabelecimento comercial que foca suas estratégias de venda no oferecimento de descontos

Características do Shopping Iguatemi Maceió (maio de 2009)

ÁREA CONSTRUÍDA	48.121,05 m ²
ABL	23.355,00 m ²
LOJAS SATÉLITES	153 unidades
LOJAS ÂNCORAS	7 unidades
-Riachuelo -Marisa -C&A -Lojas Americanas -Insinuante -Leader Magazine -Ricardo Eletro	
ESTACIONAMENTO	1600 vagas
SALAS DE CINEMA	2 salas
FLUXO MÉDIO MENSAL	900.000 pessoas
FATURAMENTO MÉDIO MENSAL	R\$ 23.000.000,00

Fonte: <<http://www.iguatemimaceio.com.br/expansao/>>

4.5 Shopping Center e o ato de consumo

Em 24 de setembro de 2006 a ABRASCE citada na reportagem do Jornal Gazeta de Alagoas, apresenta o perfil e hábitos de consumo dos clientes de shopping e mostra que a maioria dos freqüentadores (71%) pertence às classes A e B. Mas aos poucos, os locais com perfil mais popular atraem um número maior de consumidores.

A pesquisa mostra o hábito de freqüência e de consumo em seis capitais brasileiras – São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Distrito Federal, Salvador e Porto Alegre. Essas cidades concentram 38% dos shoppings existentes no Brasil. Seguindo o levantamento, 41% dos entrevistados dizem que vão ao shopping para passear, buscar serviços e freqüentar a praça de alimentação.

“É quase igual ao percentual (38%) daqueles que afirmam ir ao shopping apenas para comprar. Significa que o Shopping hoje assumiu o papel de centro de convivência, substituindo a praça de antigamente” (FILHO, 1993, p.3)

Em Belo Horizonte (MG), 26% dos entrevistados vão ao shopping apenas para passear. Em São Paulo, o maior interesse ainda são as compras para 44% dos entrevistados, de acordo com o levantamento.

Segundo a revista da ABRASCE, cerca de 60% dos entrevistados vão ao shopping uma vez por semana, gastam aproximadamente 73 minutos na visita, passam em média por duas lojas e, quando entram em alguma delas, 56% acabam comprando algum produto. O gasto médio por visita ao shopping com base nos consumidores que fizeram compras é de R\$ 95,00. A idade média dos clientes é de 30 anos. A maioria, 45%, tem entre 17 a 29 anos.

Na área de lazer, entre os que vão ao cinema, 55% também vão à praça de alimentação, 10% vêem vitrines e 10% fazem compras.

Uma radiografia do setor de Shopping Center mostra que existem no país 315 shoppings centers e que 47% estão fazendo algum tipo de expansão.

A maioria abre aos domingos e para 27% dos shoppings esse dia representa o primeiro ou segundo dia em faturamento.

Diante do exposto, parece ser possível constatar que o shopping center é realmente um equipamento urbano, um espaço edificado “percebido”, que tem com função e objetivo servir como instrumento de efetivação do consumo em pleno funcionamento no cotidiano das pessoas que vivem nas cidades, que segundo Eerola (2006, p.7) está inserido no conceito e possui as características apresentadas a seguir:

A vida em um ambiente pós-moderno é um show constante de estímulos desconexos, onde as vedetes são o design, a moda, a publicidade, os meios de comunicação. Os shopping centers são exemplos disto. Porém, no planejamento destes, principalmente nos de última geração, procura-se a harmonização destes elementos. Mesmo assim, um shopping center inunda a percepção com as suas luzes, cores e produtos. Com os seus mil artifícios, a climatização, decoração, iluminação, clima considerado como “sofisticado”, “exclusivo” e de “bom gosto”, misturados com arte banalizada, comercializada e o *kitsch* cotidiano, o shopping center é um exemplo perfeito do ecletismo da sociedade espetacularizada. Segundo Santos (1989), a vida se acha estetizada pelo *design*. Os ambientes já são arte e assim, a pintura e a escultura podem se fundir com a arquitetura e a paisagem urbana, tornando-se fragmentos do real dentro do real. As rochas ornamentais utilizados na decoração dos SCs estão no meio de concreto, aço, vidro e plástico, em um verdadeiro pastiche de elementos e materiais naturais e sintéticos. Estes

elementos compõem a paisagem da ambiência dos SCs que satisfazem a conceituação estética das classes A, B e C, projetada para estimular o consumismo.

Uma vez compreendendo que é o consumo o comportamento daquele que freqüentam o shopping Center, tentaremos verificar os possíveis elementos construtivos e decorativos deste equipamento urbano que servem como unidades lingüísticas para efetivar a comunicação visual persuasiva, isto é, instrumentalizada como retórica visual.

Nossa opção por trabalhar com o Shopping Center Iguatemi em Maceió está, entre outras, em observá-lo fazendo um recorte epistemológico em sua função de mídia, uma vez que segundo McLuhan (apud PIGNATARI, 1980 e NETTO, 1989, p. 93) “assim se expressa: *The médium is the message* (O meio, ou veículo, é a mensagem)”. Como meio ou veículo o shopping parece exercer um efeito importante sobre as mensagens que traz consigo, isto é, um elemento visual inserido no shopping pode ter uma carga significativa e, por conseguinte, persuasiva por este aspecto, assim como uma notícia, um anúncio comercial, que é exibido na televisão passa a ser aceito pelo senso comum com facilidade, sob a justificativa de que é preciso estar bem informado, pois, o que é preciso saber está neste meio de comunicação tornando-se esse meio na mensagem, ou pelo menos aufere a mensagem uma condição de verossimilhança.

É possível outra conceituação para o shopping que não exclui o de ser identificado como mídia. Em Netto (1989) na nova comunicação o autor define três espaços: o percebido, o projetado e o vivido:

O espaço percebido é, em última análise, o espaço-produto, o espaço envolvendo o sujeito numa situação de passividade porque é um espaço dado, um espaço já feito, acabado. Resulta diretamente do espaço projetado, espaço tal como concebido na prancheta do arquiteto ou do urbanista e que acaba determinando, por um vício terrível do pensamento, o espaço real onde as coisas acontecem, acaba sendo confundido com a representação do espaço, feita num pedaço de papel. Por outro lado, o espaço vivido é o espaço do uso e do imaginário, o espaço construído com a atuação do usuário, o espaço envolvente sobre o qual a imaginação tenta a ação de alternar e incorporar: o espaço de uma produção em ato. Estes dois espaços, o percebido e o vivido, opõem-se do mesmo modo como se opõem a comunicação e à anáfora. (NETTO, 1989, p. 209)

Netto (1989) continua e estabelece uma comparação do shopping center, classificando-o como espaço percebido, em oposição a Hyde Park e a Praça de São Marcos, em Veneza, que são identificados como espaços vividos. No shopping center, espaço percebido,

...nele o signo circula como a moeda, o objetivo é fazer circular a moeda e para isto é necessário fazer circular os signos, os signos da ostentação, do luxo, da modernidade, do *status* de um estilo de vida de uma sensação de ida que substitua simbolicamente a pequenez do cotidiano – um espaço da comunicação como valor de troca (NETTO, 1989, p. 209)

Já no Hyde Park e a Praça de São Marcos, em Veneza, o primeiro “levemente delineado em meio ao verde” e o segundo “entregue às pessoas, sem carros, feitas e desfeitas aos longos das horas pelas relações humanas que são sua trama” (...) “Um espaço que não tem sentido porque seu sentido é a todo momento demolido para ser reerguido, embora permaneça sempre o mesmo: um espaço pré-sentido, espaço pressentido.” (NETTO, 1989, p. 210)

Embasado nos pressupostos de NETTO entenderemos o Shopping Center Iguatemi em Maceió, objeto de estudo, como um espaço percebido e, assim sendo, possuidor de elementos significativos para utilizar a técnica de persuasão pela linguagem, neste caso, a retórica visual.

O sujeito descrito por NETTO (1989, p.209) “sujeito numa situação de passividade porque é um espaço dado, um espaço já feito, acabado” conceitualmente parece com o definido por ALTHUSSER (1985, p.67), onde ele propõe que, a fim de manter a ideologia dominante, o indivíduo é transformado (ou se transforma) em sujeito: “conduzir sua auto-sujeição ao sistema dominante e por essa via, assegurar a reprodução social em seu conjunto”.

É nesta condição de sujeito que utilizamos para caracterizar o frequentador do shopping center, que ao ir a um destes equipamentos urbanos percebe o espaço de acordo com uma série de registros de memória que são evocados para dar significado aos vários estímulos sensoriais (no caso visuais) aos quais está sujeito, induzindo-o ao ato de consumo.

O shopping Center do ponto de vista desse sujeito configura-se em um mundo perfeito, que vive e apóia-se na estética e foge da “realidade”. Um mundo que é paralelo ao de

qualquer indivíduo que ali se encontra: “um importante fenômeno da sociedade capitalista modernizada” (PADILHA, 2006, p. 22).

Nesse mundo, ao entrar, é necessário depositar o “eu” da porta para fora, e entrar como sujeitos, pois ali é necessário ser subordinado á sua ideologia, deixando-a reinar soberana. A “realidade” se dispersa e cada passo é policiado, afinal seu ambiente é ditado por aparência e comportamento social. O indivíduo transfigura-se em sujeito consumidor.

Chamado por PADILHA (2006, p. 16) de “templos de consumo – os shopping centers – não discriminam só porque oferecem o que os pobres não podem pagar para ter, mas, mais do que isso, porque está apoiado em uma simbologia que exclui aqueles que não sabem ou não podem decodificar os sinais”.

Ele usa uma aparência de ambiente público e poucos sabem (ou se lembram) que ali é um ambiente privado, que tem dono, e que não se deixa transparecer. Sob um estereótipo de uma

“nova cidade” mais bonita, mais limpa, e mais segura que a “cidade real”, que pertence ao mundo lá fora, o shopping Center é tomado aqui como um importante complexo comercial que pretende fabricar um “novo homem”, a fim de adaptá-lo à obsessão capitalista pelo lucro. (PADILHA, 2006 p. 23)

Esta metáfora proposta por PADILHA (2006) de que “o shopping center é uma cidade perfeita”, reforça a linguagem persuasiva que este espaço urbano traz consigo.

Este modelo que redesenha a cidade, segundo PADILHA (2006), perfeita, muito mais bonita, moderna, limpa, segura e prática, faz com que os sujeitos que a freqüenta sintam-se confortáveis naquele espaço artificial, ambiente totalmente diferente da “cidade real” com suas “imperfeições”.

Este espaço concretiza a verossimilhança de unir o consumo ao lazer em uma só atmosfera. Onde desejos e necessidades se confundem, e qualquer sentimento “materializa-se em objetos – e seus signos – a serem consumidos” Padilha (2006, p.30). Em Padilha (2006) se pode perceber que ocupar o “tempo livre” em shopping centers, torna-se cada vez mais

comum e ele torna-se, assim, gradativamente um lugar de lazer, o que cristaliza ainda mais a idéia da submissão do lazer a um ato de consumo.

Este é um dos aspectos que caracteriza o shopping como um espaço retórico visual, pois utiliza a metáfora que é uma das figuras de linguagem da retórica.

Neste sentido parece ser apropriado utilizarmos o aporte teórico citado por PINHEIRO (2007) em seu artigo, onde ele usa a Teoria da Interação como base em um conceito para a metáfora visual.

Segundo a teoria da interação de Max Black (1979a apud Forceville, 1996), uma declaração metafórica é sempre formada por dois sujeitos, chamados de sujeito primário e sujeito secundário, sendo este último um sistema de relações e não apenas um único elemento. O sujeito secundário atua projetando um campo de implicações associadas a ele sobre o primário, formadas por propriedades, características, noções, crenças, atitudes, emoções e extensões metonímicas, que neste contexto parecem aderir ao sujeito primário. Ou seja: a existência do sujeito primário estimula o receptor a selecionar algumas das propriedades do termo secundário e o convida a construir uma implicação paralela que parece pertinente ao contexto; reciprocamente, características do primeiro sujeito também modificam o complexo implicativo do segundo. (PINHEIRO, 2007 p. 02)

A “cidade perfeita” aqui se caracteriza como o sujeito secundário, segundo a Teoria da Interação, que empresta ao shopping center, que é o sujeito primário, suas características que podem ser, segundo Padilha (2006), perfeita, muito mais bonita, moderna, limpa, segura e prática. O sujeito secundário evoca da memória significados que, quando emparelhado ao sujeito primário, produz uma sensação de reconhecimento e, consecutivamente, de aceitação pelo observador. Este estímulo sensorial, quando percebido pelo observador pode desencadear uma determinada atitude, positiva ou negativa, e, na seqüência, a um determinado comportamento.

Assim a metáfora poderia ser considerada como emparelhamento de acordo com o condicionamento clássico²⁸ (GAZANIGA e HETHEATON, 2005), isto é, a idéia cidade nova emparelhada com um shopping center leva a atitudes positivas em relação a este espaço construído nas cidades.

²⁸ Um estímulo anteriormente neutro leva à mesma resposta de atitude que o objeto emparelhando (Gazaniga, p 421)

Da mesma forma, os elementos que compõe o prédio que abriga o Shopping Center Iguatemi em Maceió podem ser caracterizados como sujeitos primários e em sua aparência física pode trazer emparelhados estímulos visuais que provoque a percepção de sujeito(s) secundário(s) conhecido(s), daí gerando uma mudança positiva de atitude e, por conseguinte, a um comportamento.

Os dados levantados na entrevista realizada no Shopping Centre Iguatemi de Maceió indicam que entre os vários estímulos visuais alguns elementos chamam a atenção, funcionando como figura, segundo os princípios da Gestalt, e provocam atitudes e persuadem a um comportamento de consumo.

ASPECTOS METODOLÓGICOS DO ESTUDO

Como o objetivo desta dissertação é estudar uma situação existente com possibilidades de verificação do conceito de Retórica Visual, a pesquisa teve por meta familiarizar-se com o fenômeno. Por conseguinte, ela se caracteriza como uma pesquisa exploratória.

O estudo de caso envolve a entrevista intensiva²⁹ de um número relativamente pequeno de entrevistados e foi seguida de uma reflexão sobre os dados colhidos acerca de algumas situações.

A explicitação da compreensão das percepções experimentais dos pesquisadores (mestrando e componentes do grupo de pesquisa) de caráter empírico não foi desprezada e, também, é contemplada neste trabalho.

Assim, para atender os objetivos deste trabalho, optou-se que a pesquisa que seria conduzida fosse do tipo qualitativa de natureza explanatória³⁰.

²⁹ As características da entrevista Intensivas são as seguintes: 1. Entrevistado e entrevistador; 2. Cerca de 20 entrevistas em média, com duas a três horas de duração e 3. Uso de técnicas projetivas (ROCHA et al., 1996 p.91), no caso foi utilizado interpretação de fotografias.

³⁰ “Tem como objetivo testar uma teoria e as relações casuais; estabelece a existência de relações casuais, mas também questiona por que a relação existe”. (FREITAS, 2000 p.106)

População e Coleta de Dados

A ABRASCE tem categorias bem definidas de shopping center. O shopping Iguatemi em Maceió, segundo a sua administração e também de acordo com classificação feita pela ABRASCE está enquadrada na categoria Regional e, de forma geral, algumas de suas características podem ser comuns a outros shoppings da mesma categoria, sendo assim, ao adotarmos a pesquisa exploratória, optamos por uma amostra de entrevistados de modo não-probabilista.

O método adotado para este levantamento de dados, como já foi dito, tem o caráter exploratório e surgiu da necessidade de verificar a existência de mensagens visuais persuasivas no shopping center e sua influência no comportamento naqueles que, sob a ideologia capitalista, utilizam esse centro comercial como ambiente de consumo. A entrevista foi fundamentada conceitualmente por fragmentos da percepção de acordo com a Gestalt, assim como, da neuropsicologia.

Os dados primários foram coletados utilizando o seguinte procedimento:

Foi formado um grupo de pesquisa, no período de 07 de outubro a 16 de dezembro de 2008, composto por 7 alunos do que cursavam o 2º Semestre do Curso de Comunicação Social (jornalismo e publicidade e propaganda) da Faculdade Integrada Tiradentes (FITS).

Antes da formação do grupo foi feita uma pesquisa iconográfica empírica onde o Shopping Iguatemi foi fotografado. Este acervo foi utilizado como material de estudo do grupo de pesquisa.

Sob a orientação do mestrando, o grupo de pesquisa reuniu-se em 11 encontros onde trabalharam o nivelamento conceitual; a revisão teórica e bibliográfica do tema; a compreensão da hipótese e do objeto em estudo; a estruturação do instrumento de pesquisa (no caso uma entrevista); a elaboração de um teste piloto de uma entrevista em 21 de outubro

de 2008 e finalmente uma entrevista em 04 de novembro de 2008 no Shopping Center Iguatemi em Maceió.

A adoção da entrevista como instrumento de investigação metódica se deu para ampliar a captação de opiniões sobre a sua percepção dos estímulos visuais aos quais o público freqüentador é submetido no Shopping Iguatemi em Maceió.

A entrevista piloto experimentada realizou-se no dia 21 de outubro de 2008, das 14 às 17 horas no Shopping Iguatemi, na Avenida Dona Constança na Mangabeira em Maceió, Alagoas, constando de 7 fotos (uma para cada pesquisador) de ambientes do Shopping Iguatemi de Maceió (objeto de estudo), apresentadas a 40 freqüentadores (por cada pesquisador) posicionados na circulação central do shopping para que eles expusessem suas percepções.

Ao apresentar a foto ao freqüentador o pesquisador fez as seguintes indagações:

- 1 - Neste cenário (cena) qual elemento te chama mais a atenção?
- 2 – Explique, em uma frase, por que este elemento te chamou mais a atenção.
- 3 – Descreva, em uma frase, o cenário (a cena) que vê nesta foto.

Agora, imaginando que você está diante deste cenário (cena) no shopping e utilizando no máximo três palavras diga:

- 4 – O que sentiu?
- 5 – O que pensou?
- 6 – O que teve vontade de fazer?

A idéia era identificar se o entrevistado percebia um elemento como figura e o que se constituía como fundo (de acordo com os conceitos da Gestalt) e se o elemento que era considerado figura estimulava uma atitude e um comportamento (de acordo com o Modelo da Probabilidade de Elaboração).

O resultado desta entrevista-piloto mostrou que havia uma dificuldade do entrevistado em distinguir a diferença entre sentir e pensar e, também na descrição do cenário. Com a intenção de aproximar de forma efetiva aos objetivos decidiu-se reduzir a quantidade de perguntas e torná-la mais precisa de uma forma que as respostas não se afastassem muito daquilo que buscávamos identificar.

Em 04 de novembro de 2008, no mesmo shopping center, das 14 as 17 horas, foi aplicado uma nova enquête que constava de 5 fotos (uma para cada pesquisador) de ambientes do Shopping Iguatemi de Maceió (objeto de estudo), e apresentadas por pesquisadores a 20 freqüentadores (por cada pesquisador) posicionados na circulação central do shopping para que eles expusessem suas percepções.

O mesmo procedimento da entrevista-piloto fora adotado nesta entrevista: ao apresentar a foto ao freqüentador o pesquisador, desta vez, fez as seguintes indagações:

1 – Nesta foto qual elemento te chamou mais a atenção?

2 – Você gostou do que viu nesta foto?

() SIM () NÃO

3 – Por quê?

Agora, imaginando que você está diante deste cenário (cena) no shopping (e utilizando no máximo três palavras) diga:

4 – O que teria (ou teve) vontade de fazer?

Assim sendo, através de observações visuais empíricas em campo e iconográficas (fotografias) foi constatado que certos sinais funcionavam como figuras retóricas e induziam a um possível comportamento (veja na seção “Reflexões sobre a experiência visual”). Em um segundo momento, através da investigação no Shopping Center Iguatemi em Maceió, por meio de uma entrevista, buscou-se identificar a relação de alguns estímulos visuais e sua

relação com o comportamento de consumo (veja na seção “Reflexões sobre a entrevista”), uma vez que este é o comportamento que se espera do sujeito da ideologia do consumo.

Reflexões sobre a Entrevista

Numa reflexão sobre os dados³¹ colhidos na entrevista-piloto e na entrevista posterior pode-se identificar o seguinte:

Na entrevista-piloto, por exemplo, ao apresentar a foto que tinha uma pipoqueira no formato do Mickey Mouse (veja foto abaixo) 91% dos entrevistados perceberam o personagem como figura e 18% tiveram vontade comer, 17% de comprar e 6% de outras atividades ligadas ao consumo como distração, gastar, lancha, lazer, isto é, 41% explicitaram um comportamento relacionado a compra.

Já na enquete posterior, quando mostrada a mesma foto, e perguntado o que tinha chamado à atenção (figura teoria da Gestal) 85% responderam o Mickey, quando perguntado se tinham ou não gostado do que viram (atitude segundo a neuropsicologia) 65% disseram que sim. Em relação ao comportamento 24% tinham vontade de comprar, 62% desejavam fazer algo relacionado ao consumo como gastar, passear, comer e tomar sorvete. Como pode ser visto, o segundo instrumental apresentado pareceu-nos mais apropriado e objetivo, uma vez que desejávamos saber o que tinha chamado à atenção (figura), qual era atitude do entrevistado diante do estímulo e qual o comportamento ao qual era induzido.

Adotamos então os dados da entrevista e identificamos que esta tendência repetia-se com frequência quando os estímulos foram as outras fotos. Por exemplo, na foto onde aparecia um estande da empresa Contem 1g, 55% dos entrevistados disseram que o que mais chamou a sua atenção foi a foto da mulher. 80% gostaram do que viram. 22% desejam comprar, 33% maquiar e 15% outros ligados ao consumo olhar, experimentar, isto é 70% estavam persuadidos ao consumo.

³¹ Os dados aqui expostos não se configuram, necessariamente, em um método de pesquisa quantitativo, uma vez que o método usado foi a pesquisa exploratória. Estes dados serão utilizados somente para dar uma referencia numérica para uma mensuração mais objetiva.

A seguir são apresentadas as 5 fotografias e os resultados colhidos na entrevista:

Mickey

<p>Chamou a atenção</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mickey - 85% - Imagem em 1º. plano • Sérgio's - 10% - Imagem em 2º. plano 	
<p>Gostou</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sim - 65% • Não - 35% 	
<p>Porque gostou</p> <ul style="list-style-type: none"> • Porque o ambiente agradou - 65% 	
<p>Comportamento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprar - 24% • Fazer algo relacionado ao consumo como gastar, passear, comer e tomar sorvete - 62% 	
<p>Total de comportamento persuadido ao consumo</p>	
<p>86%</p>	

Contém 1g

<p>Chamou a atenção</p> <ul style="list-style-type: none"> • Foto da Mulher - 55% - Imagem em 1º. plano • Ricardo Eletro - 15% - Imagem em 2º. Plano 	
<p>Gostou</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sim - 80% • Não - 20% 	
<p>Porque gostou</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chama atenção, destaque e visualização - 40% • Foto da mulher - 20% • Beleza, bonito - 12% • Maquiagem - 12% 	
<p>Comportamento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprar - 22% • Maquiar - 33% • Fazer algo relacionado ao consumo como olhar, experimentar - 15% 	
<p>Total de comportamento persuadido ao consumo</p>	
<p>70%</p>	

Praça da alimentação

<p>Chamou a atenção</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marca da C&A - 50% - Imagem em 2º. plano • As pessoas - 45% - Imagem em 1º. plano 	
<p>Gostou</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sim - 80% • Não - 20% 	
<p>Porque gostou</p> <ul style="list-style-type: none"> • Porque o ambiente agradou - 50% • Por qualidades atribuídas à marca da C&A - 10% 	
<p>Comportamento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comer, beber e lanchar - 42% • Fazer algo relacionado ao consumo como sentar, estar lá e comprar - 27% 	
<p>Total de comportamento persuadido ao consumo</p>	
<p>69%</p>	

Vale ressaltar que o comportamento comprar é pouco citado, no entanto quando se refere a praça de alimentação de um shopping center o ato de comer, beber e lanchar só pode ser feito com a compra de produtos, sendo assim estas manifestações dos pesquisados, também podem ser entendidas como comprar.

Escada Rolante

<p>Chamou a atenção</p> <ul style="list-style-type: none"> • Propaganda do celular - 45% • Escada Rolante - 25% 	
<p>Gostou</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sim - 85% • Não - 15% 	
<p>Porque gostou</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pelo colorido - 40% • Pelo lugar diferente, criativo - 35% 	
<p>Comportamento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprar - 25% • Subir pela escada - 35% 	
<p>Total de comportamento persuadido ao consumo</p> <p>25%</p>	

Vale ressaltar que todos que não gostaram acharam que o desagradava era a poluição visual, isto é, existiam muitos estímulos gerando ruídos e a falta de um ponto focal visual de atenção bem definido. Por outro lado, esta é uma propaganda que estava afixada em um local diferente da loja onde o produto exposto no anúncio poderia ser comprado.

Vitrina da C&A

Chamou a atenção <ul style="list-style-type: none"> • Sebastian - 48% • Mãos - 12,5% • Nome da promoção - 24% 	
Gostou <ul style="list-style-type: none"> • Sim - 85% • Não - 20% 	
Porque gostou <ul style="list-style-type: none"> • Chama a atenção - 25% • Sebastian - 12,5% • Mãos - 12,5% 	
Comportamento <ul style="list-style-type: none"> • Entrar - 39% • Olhar, ver, verificar - 29% • Fazer nada - 25% • Comprar - 7% 	
Total de comportamento persuadido ao consumo	
75%	

Reflexões sobre a apreensão visual

Verifica-se a existência de elementos tipicamente publicitários no Shopping Iguatemi de Maceió, porém, já que a convergência desta pesquisa está centrada na premissa que tudo o que provoca um estímulo visual pode ser considerado sinal e, consecutivamente, um possível componente da linguagem visual, faz-se necessário uma taxionomia para ordenar os elementos encontrados e utilizados no espaço arquitetônico³². Para tanto, partindo de um levantamento feito através de observação visual, foi elaborada uma classificação das manifestações visuais encontradas no shopping Iguatemi de Maceió que poderiam estimular o sistema ocular e vir a constituir os elementos (sinais) da linguagem visual, apresentada no esquema a seguir:

³² Espaços edificados e organizados para abrigar os diferentes tipos de atividades humanas.

Elementos (Sinais) da linguagem visual em um espaço arquitetônico

1. Arquitetônico
 - 1.1. Construtivos
 - a. Estruturas
 - b. Fechamentos
 - c. Aberturas
 - d. Piso
 - e. Teto
 - f. Instalações (elétrica, sanitária, hidráulica, lógica etc.)
 - 1.2. Ambientais
 - a. Mobiliário
 - b. Equipamentos
 - c. Iluminação
 - d. Cor
 - e. Vegetação
 - f. Decoração
2. Suportes
 - 2.1. Sinalização
 - 2.2. Publicidade
 - 2.3. Institucional
3. Pessoas
 - 3.1. Tipos físicos
 - 3.2. Tipos funcionais
 - 3.3. Indumentárias
 - 3.4. Porte de objetos
 - 3.5. Movimentos corporais

Estes sinais, em sua materialidade, possuem o que chamaremos de *Aspectos Próprios*, definidos aqui como o conjunto de características dos sinais visuais em sua configuração externa, isto é, em suas qualidades físicas que sob a luz sensibilizam o sistema ocular.

Os Aspectos Próprios podem ser classificados em:

1. Aspectos Próprios
 - 1.1. Forma
 - 1.2. Superfície
 - a. Cor
 - b. Textura

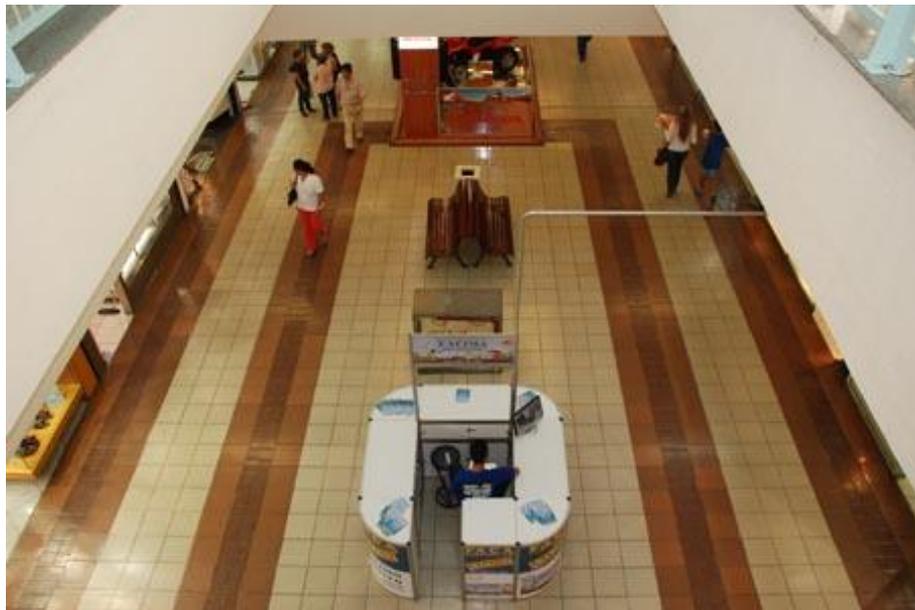
Os Aspectos Próprios de Superfície podem ser alterados de acordo com o tipo da luz que incide sobre ele. Neste caso poderemos considerar a luz como um *Aspecto Incidente*, uma vez que não é próprio, não pertence, ao sinal visual, mas é projetado sobre ele, emanado de

uma fonte fora dele que, no entanto, atua qualitativamente na materialização do estímulo visual.

Se os Aspectos Próprios e Incidentes dos sinais da linguagem visual, encontrados no espaço arquitetônico do Shopping Iguatemi de Maceió, representarem algo que não seja a sua própria configuração (denotação) e levar a um processo de significação subjetiva (Conotação) eles poderiam ter a capacidade de induzir à persuasão do receptor-sujeito.

Considerando, então, a retórica visual como a técnica de configurar os aspectos próprios e incidentes dos sinais visuais, neste caso do espaço arquitetônico do Shopping Center Iguatemi Maceió, de forma a afastá-los de sua forma denotada e aproximá-los da representação subjetiva do receptor.

Podemos notar, por exemplo, que o sinal arquitetônico construtivo piso, no shopping Iguatemi de Maceió (veja foto abaixo), em que seu aspecto próprio de superfície é formado por um sistema de módulos de elementos cerâmicos quadrados que não serve somente para revestir o chão onde as pessoas irão caminhar, mas vão além desta função.



Dispostos de forma ordenada, os elementos cerâmicos em cores contrastantes, definem caminhos e áreas de permanências ou de acesso restrito, que induzem ao frequentador do

Shopping Iguatemi de Maceió a um comportamento de caminhar de uma determinada forma e/ou respeitar as permanências e restrições.

Esta observação nos leva a crer que além de sua característica denotativa (o piso é para pisar) este sinal visual pela forma que foi configurado tem uma característica conotativa que induz a caminhar de uma determinada forma, ou parar em determinados locais ou acessar a alguns espaços somente em determinadas circunstâncias.

Entendendo desta forma, o sinal arquitetônico piso, em seu aspecto próprio de forma e de superfície foi configurado, neste caso, como um conotador, levando-se em conta que retórica é a forma do conotador, este fenômeno observado, no Shopping Iguatemi de Maceió, poderia ser considerada retórica visual.

Os elementos de um espaço arquitetônico – sejam construtivos, ambientais, suportes da sinalização, da publicidade ou institucional – parecem que são configurados de maneira a trazer o intangível para o tangível, através de seus aspectos formais, com foi o caso do piso em sua configuração evocando o caminho e conduzindo a ação de caminhar ordenadamente.

Fundamentado na conceituação da Semiótica Conotativa aprofundada por Barthes (2004) e, em especial, utilizando a idéia que a retórica seria a forma dos Conotadores, que torna o intangível em tangível, diante do uso da linguagem visual em um espaço arquitetônico, neste caso do shopping center Iguatemi de Maceió, tentaremos construir um instrumento de estudo da Retórica Visual.

Observar-se que o foco aqui é a idéia que o estímulo visual funciona como indutor de comportamento de seu receptor, não está sendo contemplado à busca do significado destes estímulos visuais, encontrados em um espaço arquitetônico, pois, este estudo já anda a largos passos na abordagem da semiótica.

Outro ponto é que a retórica não está sendo tratada como estilo, ou forma criativa de utilizar a linguagem, continuaremos a centrar na premissa da retórica com o papel de persuadir.

Em Bonsiepe (1997, p. 152) encontramos as “Figuras mentais que se referem à formulação e organização das informações” que servem para dar mais força e vitalidade à materialidade discursiva que, no caso da linguagem visual, uma vez imbricadas com as Figuras de Sentido, conceito proposto por Reboul (2000, p. XIV) que diz respeito à significação, caracteriza-se como a base teórica para a Configuração Conotadora que será materializada através da Figura Sintática³³, onde foram identificados os componentes dos Aspectos Próprios e/ou Incidentes usados como os estímulos visuais indutores de um comportamento.

O processo de significação, especialmente no diz respeito ao significado produzido pelos sinais no observador não é foco neste estudo, o interesse aqui é como o estímulo pode levar a um comportamento. Obviamente não existe a intenção em negar o processo de significação, existe a consciência da sua influencia relevante no processo de indução de uma ação, no entanto, a variável aqui observada foi o comportamento, pois este é o recorte epistemológico escolhido.

No quadro a seguir estão tabulados alguns dados oriundos da observação visual empírica, em campo e iconográfica (fotografias), onde são identificados alguns sinais da linguagem visual no espaço arquitetônico do Shopping Center Iguatemi de Maceió. É possível notar a configuração conotadora materializada através de Figuras Sintáticas e a sua possível persuasão a uma ação pretendida Isto é, que funcionam como figuras retóricas e que induzem, sem imposição, a um possível comportamento.

³³ Partindo da observação de que podemos distinguir dois aspectos de um sinal, ou seja, a forma e o significado, podemos estabelecer dois tipos de figuras retóricas: Figuras sintáticas (operação com a forma de sinal) e Figuras semânticas (operação com o significado) (BONSIEPE, 1997 p. 152)

Presença da Retórica Visual no Shopping Iguatemi em Maceió

(veja esquema de localização no anexo 2)

Sinal visual	Foto do sinal	Configuração Conotadora através da Figura Sintática	Possível Comportamento induzido
<p>SINAL 01 Arquitetônico; Construtivo; Piso.</p> <p>Aspecto Próprio: Superfície; Cor</p> <p>Localização: Circulação central do shopping</p>		<p>Disposição dos módulos quadrados cerâmicos em cores contrastantes sugestiva de caminho.</p>	<p>Caminhar de forma previamente direcionada</p>
<p>SINAL 02 Arquitetônico; Construtivo; Piso.</p> <p>Aspecto Próprio: Superfície; Cor</p> <p>Localização: Circulação central do shopping</p>		<p>Disposição dos módulos quadrados cerâmicos em cores contrastantes em forma de limite.</p>	<p>Permanecer ou não ultrapassar</p>
<p>SINAL 03 Arquitetônico; Construtivo; Instalação e teto.</p> <p>Aspecto Próprio: Forma.</p> <p>Localização: Circulação central do shopping</p>		<p>Forração disposta como obstáculo visual, de forma a impedir total ou parcialmente a visualização dos dutos afixados ao teto.</p>	<p>Desperceber os dutos e ver somente a parte externa devidamente ordenada.</p>

<p>SINAL 04 Arquitetônico; Construtivo; Teto.</p> <p>Aspecto Próprio: Forma</p> <p>Localização: Praça de alimentação</p>		<p>Rebaixamento do pé direito da praça de alimentação em relação à circulação do shopping como distinção de espaços do mesmo ambiente.</p>	<p>Utilizar o espaço de forma diferente do corredor do shopping, isto é, como um estabelecimento que oferece serviços de alimentação.</p>
<p>SINAL 05 Arquitetônico; Ambiental; Mobiliário.</p> <p>Aspecto Próprio: Forma; Superfície; Cor e Textura.</p> <p>Localização: Circulação central do shopping</p>		<p>Bancos de madeiras com estrutura de ferro similar aos utilizados em jardins e/ou praças públicas disposto em uma área de permanência, que por sua vez é definida pelo limite gráfico indicado pela diferença das cores do piso.</p>	<p>Permanecer e utilizar o espaço como uma praça.</p>
<p>SINAL 06 Arquitetônico; Ambiental; Equipamento.</p> <p>Aspecto Próprio: Forma; Superfície; Cor e Textura.</p> <p>Localização: Circulação central do shopping</p>		<p>Artefato para conter os equipamentos contra incêndio configurado como um elemento do mobiliário.</p>	<p>Ignorar o objeto de função utilitária e/ou utilizá-lo como mobiliário, isto é, para uma função que não seja combate ao incêndio.</p>

<p>SINAL 07 Arquitetônico; Ambiental; Equipamento. e Suporte; Publicidade e Institucional.</p> <p>Aspecto Próprio: Forma; Superfície; Cor e Textura.</p> <p>Localização: Circulação central do shopping</p>		<p>Arquitetônico: Estande disposto de tal maneira par que o transeunte tenha seu foco visual em um dos seus lados.</p> <p>Suporte: Banner e o revestimento do estande com a programação visual promocional e institucional.</p>	<p>Focar a atenção, aproximar e consumir.</p> <p>Desperceber um dos lados do estande e ver somente a parte devidamente ordenada.</p>
<p>SINAL 08 Pessoas; Tipo Funcional.</p> <p>Aspecto Próprio: Forma; Superfície; Cor e Textura.</p> <p>Localização: Praça de alimentação</p>		<p>Homem caracterizado com as vestimentas típicas de um garçom.</p>	<p>Utilizar o espaço adotando o mesmo comportamento de um estabelecimento que oferece serviços de alimentação.</p>
<p>SINAL 09 Arquitetônico; Ambiental; Equipamento.</p> <p>Aspecto Próprio: Forma; Superfície; Cor e Textura.</p> <p>Localização: Circulação central do shopping</p>		<p>Piso do estande simula o contexto de onde deverá ser utilizado o automotor em exposição.</p>	<p>Focar a atenção, aproximar e consumir.</p>
<p>SINAL 10 Suporte; Sinalização</p> <p>Aspecto Próprio: Forma; Superfície; Cor e Textura.</p> <p>Localização: Circulação do piso superior shopping na área do Centro Médico.</p>		<p>Cavelete de metal com chapa de madeira revestida de fórmica na cor branca, com desenho feito à mão com pincel hidrográfico apresenta uma mensagem pictográfica com um padrão diferente do utilizado no shopping.</p>	<p>Não ultrapassar daquele ponto.</p>

<p>SINAL 11 Arquitetônico; Construtivo; Fechamento.</p> <p>Aspecto Próprio: Forma</p> <p>Localização: Circulação central do shopping</p>		<p>Divisórias que são utilizadas para o isolamento de lojas em reforma.</p>	<p>Desperceber e/ou ter expectativas e curiosidade sobre a próxima loja que se instalará naquele espaço.</p>
<p>SINAL 12 Arquitetônico; Ambiental; Equipamento.</p> <p>Aspecto Próprio: Forma; Superfície; Cor e Textura.</p> <p>Localização: Circulação central do shopping</p>		<p>Hall de entrada do Banco do Brasil com um padrão de abertura diferente do dotado pelo banco fora do shopping, isto é, sem portas voltadas para o acesso dos transeuntes.</p>	<p>Utilizar o banco da mesma maneira que usa um quiosque do shopping.</p>
<p>SINAL 13 Arquitetônico; Ambiental; Equipamento.</p> <p>Aspecto Próprio: Forma; Superfície; Cor e Textura.</p> <p>Localização: Circulação central do shopping</p>		<p>Estande ou quiosque disposto de tal maneira para que o transeunte só tenha acesso visual a sua parte externa.</p>	<p>Focar a atenção, aproximar e consumir.</p> <p>Desperceber as atividades internas ao estande e ver somente a parte externa devidamente ordenada.</p>
<p>SINAL 14 Suporte; Publicidade</p> <p>Aspecto Próprio: Forma; Superfície; Cor e Textura.</p> <p>Localização: Circulação central do shopping</p>		<p>Elemento de fechamento do Estande ou quiosque revestido com imagens de sorveste hiperrealistas em fotos ampliadas.</p>	<p>Focar a atenção, aproximar e consumir de forma consciente do produto que é comercializado no estande.</p>
<p>SINAL 15 Arquitetônico; Ambiental; Equipamento.</p> <p>Aspecto Próprio: Forma; Superfície; Cor e Textura.</p> <p>Localização: Loja de entretenimento e diversões infanto-juvenil (Game Station)</p>		<p>O sistema de acesso aos brinquedos similar a forma de pagamento dos cartões de crédito.</p>	<p>Utilizar um sistema de pagamento similar aos que são usados pelos cartões de créditos.</p>

<p>SINAL 16 Arquitetônico; Construtivo; Abertura e Suporte; Institucional.</p> <p>Aspecto Próprio: Forma; Superfície: Cor e Textura.</p> <p>Localização: Limite entre a circulação central do shopping e a loja C&A</p>		<p>Placa com a marca da Loja C&A fixada no topo do acesso à loja</p>	<p>Acessar á loja como se fosse uma continuação da circulação do shopping..</p>
<p>SINAL 17 Arquitetônico; Ambiental; Equipamento e Suporte; Institucional.</p> <p>Aspecto Próprio: Forma; Superfície: Cor e Textura.</p> <p>Localização: Circulação central do shopping</p>		<p>Artefato de comunicação vertical simulando um controle remoto de aparelho eletrônico em escala ampliada.</p>	<p>Focar a atenção, aproximar e consumir de forma consciente do produto que é comercializado no estande.</p>
<p>SINAL 18 Arquitetônico; Ambiental; Mobiliário.</p> <p>Aspecto Próprio: Forma; Superfície: Cor e Textura.</p> <p>Localização: Circulação central do Centro Médico do shopping</p>		<p>Poltronas direcionadas para os estabelecimentos que prestam serviços médicos com sua parte posterior voltada para a loja de confecções.</p>	<p>Usar um caminho se o interesse for a loja e usar o outro se for acessar aos consultórios.</p> <p>Caminhar de forma previamente direcionada.</p>

<p>SINAL 19 Arquitetônico; Ambiental; Mobiliário.</p> <p>Aspecto Próprio: Forma; Superfície: Cor e Textura.</p> <p>Localização: Circulação central do shopping</p>		<p>Display de metal para exposição de sandálias onde os calçados estão dispostos de forma similar à feira livre.</p>	<p>Focar a atenção, aproximar e consumir de forma consciente do produto que é comercializado no estande.</p>
<p>SINAL 20 Arquitetônico; Construtivo; Fechamento.</p> <p>Aspecto Próprio: Forma; Superfície: Cor e Textura.</p> <p>Localização: Circulação superior do Centro Médico do shopping</p>		<p>Vitrina que permite a visualização do mobiliário, cores, objetos e das pessoas no interior do consultório pediátrico.</p>	<p>Utilizar o estabelecimento de forma consciente do serviço que ali é oferecido.</p>

Observando os dados fotográficos colhidos e interpretado na Quadro acima, parece ser possível afirmar que os sinais visuais identificados no Shopping Iguatemi em Maceió de acordo com suas configurações podem funcionar como conotadores e, assim, induzir a determinados comportamentos sem imposição.

Considerações

Partindo da hipótese de haver a possibilidade de objetos concretos gerarem estímulos à percepção visual, a ponto de funcionarem como indutores de comportamento, sem imposição autoritária, e indo em busca de compreender a Retórica Visual a fim de utilizar seus fundamentos como instrumento de exame de elementos que sensibilizam o sentido da visão, materializados no espaço construído do Shopping Iguatemi em Maceió, apresentamos as seguintes considerações:

Foram identificados e localizados a presença de elementos que caracterizam a existência da linguagem visual e, também, da comunicação visual persuasiva no objeto em estudo, isto é, no shopping center Iguatemi em Maceió, apresentados nas seções dessa dissertação “Reflexões sobre a apreensão visual”, sobre a indução ao comportamento em geral, e na seção “Reflexões sobre a entrevista”, em relação específica a persuasão ao ato de consumo.

De acordo com os conceitos teóricos levantados na revisão de literatura como: A arte de persuadir pelo discurso (REBOUL, 2000); Sinal, Signo e Símbolo (Capítulo com o mesmo nome nesta dissertação); Configuração Conotadora (BARTES, 2004); Figura Sintática (BONSIEPE, 1997); Taxionomia dos Sinais em um Espaço Arquitetônico e os Aspectos Próprios e Incidentes; Teorias da Percepção: Figura-fundo e Atenção (DAVIDOFF, 2001); Modelo da Probabilidade de Elaboração (GAZZANIGA e HEATHERTON, 2005); Conceito de Tangível e Intangível (KOTLER, 2000) e outros dispostos neste trabalho, foi possível estruturar um instrumento que possibilitou examinar a utilização dos recursos da linguagem visual na comunicação persuasiva usado na indução de um comportamento definido.

O trabalho aqui resultante ainda não se constitui em uma obra acabada, pois foi elaborado e sintetizado na premissa de que a Retórica Visual seria uma técnica de induzir a um determinado comportamento e que utiliza a linguagem visual para produzir uma

comunicação persuasiva. As bases de busca de dados estão fundadas em um instrumento tipo qualitativo de natureza explanatória e com uma amostra de entrevistados de modo não-probabilista, onde se utilizou a entrevista intensiva e também da explicitação da compreensão das percepções experimentais dos pesquisadores.

Desta forma, este trabalho não esgota o tema. Ele cumpre seu papel no momento em que lança as bases e aponta para possíveis tentativas de relacionar a retórica como um, ou mais de um, instrumento analítico, ou mesmo de produção, da Retórica Visual.

A retórica pode ser considerada como uma técnica de comunicação social baseada na utilização de um sistema de signos, que se concretiza pela linguagem. Se a linguagem for composta por elementos que estimulam o sistema ocular será considerada visual e, consecutivamente, a comunicação que a usa, por sua vez, também será visual.

A Retórica Visual, como uma técnica de persuadir utilizando a linguagem visual, funda-se no uso por uma fonte (emissor, *ethos*) que tem consciência do que pretende e que tem seus objetivos claros: fazer o destinatário (receptor, *pathos*) acreditar e agir de forma induzida sem imposição autoritária.

Considerando a Retórica Visual como uma operação comunicativa ela se dá por um processo que se inicia com estímulos externos, no caso visual, que percorrem o sistema neural até serem percebidos, para então poderem induzir a uma ação pretendida, isto é, a um determinado comportamento. Neste conceito seria possível compreender a Retórica Visual como a **técnica de comunicação visual persuasiva**.

Quando a retórica se utiliza dos estímulos visuais faz uso de uma linguagem que tem uma tendência a ser sinóptica e que não é explícita (aprendida pela intelectualidade), o emprego das regras gramaticais e de outras oriundas da lingüística como instrumento de estudo, parece não dar conta da compreensão da Retórica Visual.

O sistema de comunicação adotado pelas empresas e organizações que tem o interesse em estimular o consumo, através de mensagens veiculadas na mídia em geral, do discurso ideológico, dos processos e relações sociais e pela formação cultural (valores e crenças) se encarregam de abastecer a memória do sujeito com conceitos que, posteriormente, serão evocados, a fim de propiciar e facilitar um comportamento de consumo.

Como a mensagem visual pode ser analógica (PIGNATARI, 1980) ela atua diretamente no cérebro sem que seja primordial a existência de um processo cognitivo racional para que ela seja significativa, pois, a princípio a imagem que se vê é a imagem que se formará no encéfalo, podendo ser significada imediatamente sem intermediários. Diferentemente, na mensagem oral/escrita, que é digital (PIGNATARI, 1980), o estímulo que foi codificado em dígitos (letras e/ou sons) deverá ser decodificado, tornando-se a imagem e/ou o conceito para, só então, ser percebida. Notamos ai a presença de dígitos como mais um intermediário entre o estímulo sensorial e a percepção.

Enquanto figura de sentido, a metáfora configura-se como um dos instrumentos principais da retórica, parece adquirir uma potência persuasiva quando ela se manifesta, também, na linguagem visual. Ela evoca da memória conceitos abstratos subjetivos (devidamente introjetados pela comunicação ideológica) de forma direta, podendo provocar uma mudança de atitude positiva sem que seja necessário um elaborado processo cognitivo racional, culminando em um comportamento específico.

A Retórica Visual seria a técnica de configurar os aspectos próprios e incidentes dos sinais visuais, neste caso um espaço arquitetônico, de forma a afastá-los de sua forma denotada e aproximá-los da forma conotada, isto é, da representação subjetiva do receptor, para que eles tenham a capacidade de induzir à persuasão do sujeito que os observa. Para tanto, os sinais visuais devem ser dotados com tais características que chamem a atenção do

observador, isto é, que estejam em contraste em relação ao seu entorno e se coloque na posição de figura se destacando do fundo que o contém.

A Retórica Visual, então, seria a tarefa de trazer uma idéia do campo da abstração para o sensitivo, isto é, do intangível para o tangível, através da elaboração de estímulo(s) visual(is) dotado(s) de um aspecto concreto afim de torná-lo signo ou símbolo de uma mensagem, com tal verossimilhança que induza, sem imposição autoritária, a quem o olha, a um comportamento determinado, como foi identificado no Shopping Center Iguatemi em Maceió.

Referências

ABRÃO, Bernadette Siqueira. **História da filosofia**. São Paulo: Nova cultura, 1999.

ABRASCE. Histórico da. Disponível em

<<http://www.portaldoshopping.com.br/sobreosetor.asp?codAreaMae=10&codArea=11&codConteudo=1>>. Acesso em 25 fev. 2009

ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos ideológicos de Estado**. 2. ed. Trad. de Valter José Evangelista e Maria Laura Viveiros de Castro. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

ARISTÓTELES. **Arte Poética**. Disponível em

<http://www.culturabrasil.org/poetica/artepoetica_aristoteles.htm>. Acesso em 24 mar. 09.

BARTHES, Roland. **Elementos da semiótica**. São Paulo: Cultrix, 2004.

BEAR, Mark F. CONNORS, Barry W. PARADISO, Michael A. **Neurociências: Desvendando o Sistema Nervoso**. Coordenador de tradução: Jorge Alberto Quillfeldt. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2002.

BARKI, José. Introdução ao Estudo da Forma Arquitetônica. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. Departamento de Análise e Representação da forma. Disponível em <<http://www.fau.ufrj.br/apostilas/aforma>>. Acesso em 28 jan. 2008.

BONSIEPE, Gui. **Design: do material ao digital**. Florianópolis: FIES/IEL, 1997.

CARVALHO, Castelar de. **Para compreender Saussure**. Petrópolis: Vozes, 2003.

COLLARO, Antônio Celso. **Produção Visual e Gráfica**. São Paulo: Summus, 2005.

COUTINHO, Fernando Dantas. CORRÊA, Liliane Cypriano. BRUNO, Paulo. **Olho: anatomia e fisiologia**. 2ª. Ed. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2000.

DAVIDOFF, Linda L. **Introdução à Psicologia**. 3 ed. Tradução de Lenke Perez. São Paulo: Makron Books, 2001.

DEBRAY, Régis. **Vida e morte da imagem: uma história do olhar do ocidente**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1993.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

EEROLA, Toni T. **Shopping Centers: a construção de territórios de consumo na pós-modernidade**. El Norte – Finnish Journal of Latin American Studies, n. 1, Maio, 2006.

EPSTEIN, Isaac. **O signo**. São Paulo: Ática, 2002.

EXPANSÃO Iguatemi Maceió. Disponível em <http://www.iguatemimaceio.com.br/expansao/> acessado em 25 fev. 2009.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4 ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.

FERNANDES, Adriana Hoffmann. Entrevista concedida a Patrícia Corsino. Disponível em <http://www.estacio.br/graduacao/pedagogia/literarte/literarte010/entrevista.asp>. Acesso em 29/05/2007.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio Eletrônico, Século XXI**. São Paulo: Nova Fronteira, 1999.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo : Pioneira Thoson Learning, 2005.

FILHO, Paulo Mazoni. **Shopping Centers: O investimento que deu certo**. São Paulo: Seminário ABRAPP – ABRASCE, 1993.

FREIRES, Fátima Neide. **Quando a premissa é persuadir: a argumentação pela interlocução**. 2002. 96f. Dissertação (Mestrado em Linguística Aplicada). Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

FREITAS, Henrique. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**. São Paulo, v.35, n. 3, p. 105-112. Julho/setembro, 2000.

FRUTIGER, Adrian. **Sinais e símbolo: desenho, projeto e significado**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

GALLBACH, Marion Rauscher. **Percepções femininas**. Revista Mente e Cérebro. São Paulo: Ediouro, ano XIV, nº 175, ago. 2007. 46-49.

GAZZANIGA, Michael e HEATHERTON, Todd. **Ciência Psicológica: Mente, Cérebro e Comportamento**. Porto Alegre: Artmed, 2005.

GINGER, Serge e Anne. **Gestalt: Uma Terapia do Contato**. Tradução de Sonia de Souza Rangel. 3 ed. São Paulo: Summus, 1995.

GREGÓRIO, Sérgio Biagi. **Persuasão e Retórica**. Disponível em <<http://www.ceismael.com.br/oratoria/oratoria035.htm>> Acesso em 13 abr. 2009.

GÜNTHER, Hartmut. PINHEIRO, José O. GUZZO, Raquel Souza Lobo. **Psicologia Ambiental: Entendendo as relações do homem com seu ambiente**. Campinas: Alínea, 2004.

HELENE, André Frazão. Memória: O fascínio da evolução biológica. *Psique: Ciência e Vida*. p. 72-78. n. 34 São Paulo: Escala, 2009.

HOCHBERG, Julian E. **Percepção**. 3 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo : Prentice Hall, 2000.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense: A marca multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MORATÓ, Jordi Cortés y RIU, Antoni Martínez. **Diccionario de filosofía y de La selección de textos filosóficos en CD-ROM. 2 ed.** Barcelona: Herder, 1992.

MOSCA, Lieneide do Lago Salvador, **Retórica de ontem e de hoje**. 3ª ed. São Paulo: Associação Editorial Humanitas, 2004.

MYERS, David G. **Labirintos da Intuição**. Revista Mente e Cérebro. São Paulo: Ediouro, ano XIV, nº 175, ago. 2007. 41-45.

NESBITT, Kate (org). **Uma nova agenda para a arquitetura: antologia teórica (1965-1995)**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

NETTO, Carlos Xavier de Azevedo. **Signo, Sinal, Informação: as relações de construção e transferência de significados**. Disponível em: <www.informacoesociedade.ufpb.br>. Acesso em: 12 ago. 2007.

NETTO, J. Teixeira Coelho. **Semiótica, informação e comunicação**. São Paulo: Perspectiva, 1989.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos da semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

O crescimento dos shopping centers no Brasil. Disponível em <<http://www.bndes.gov.br/conhecimento/bnset/shopping.pdf>> Acesso em 25 fev. 2009.
ORLANDI, Eni. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 1999.

ORLANDI, Eni. **Textos sobre Michel Pêcheux**. Laboratório de Estudos Urbanos – UNICAMP Disponível em <http://www.labeurb.unicamp.br/Quem_foi_Michel_P%C3%A7heux.htm> 2005. Acesso em 31 maio 07.

PADILHA, Valquíria. **Shopping Center: a catedral das mercadorias**. São Paulo: Boi Tempo, 2006.

PIGNATARI, Décio. **Informação, linguagem, comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1980.

PINHEIRO, Gustavo Luiz de Abreu. **Processos de Construção de Sentido da Metáfora Visual no Discurso Publicitário**. Santos, SP: Intercom, 2007.

PLATÃO. **O sofista**. São Paulo: DPL, 2005.

POLSTER, Erving e Miriam. **Gestalt-terapia integrada**. Tradução de Sonia Augusto. São Paulo: Summus, 2001.

RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Codreco, 1978.

RAMOS, C. A. **Coação e autonomia em Kant**. Florianópolis v. 7, n 1 p. 45- 68. Paraná: Pontifícia Universidade Católica do Paraná. 2008.

REBOUL, Olivier. **Introdução à retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

REVISTA VENHA VER. **Iguatemi Maceió se transforma em Power Center**. Maceió, ano VI, n. 28, p. 15, 2006.

RIBEIRO, Jorge Ponciano. **O Ciclo do Contato**. 2 ed. São Paulo: Summus, 1997.

ROCHA, Leny Alves et. al. **Gerencia de Marketing**. Rio de Janeiro: SENAC/DN/DPF, 1996.

Shopping Center é sinônimo de lazer. **Gazeta de Alagoas**, Alagoas, 24 set. 2006. Secção Economia, Comércio, p.21.

SANTAELLA, Lucia. **A teoria geral dos signos: como as linguagens significam coisas**. São Paulo: Pioneira, 2000.

SERRA, Giane Moliari Amaral . **Saúde e nutrição na adolescência: o discurso sobre dietas na Revista Capricho**. 2001. 136 p. Dissertação (Mestrado em Saúde Pública). Escola Nacional de Saúde Pública, Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro.

SILVA, Elvan. **Arquitetura & Semiótica: notas sobre a interpretação lingüística do fenômeno arquitetônico**. Porto Alegre: Sulina, 1985.

SILVA, Mônica de Aguiar Mac-Allister. **Shopping Center na Subversão do Consumo: Uma versão da Cidade de Salvador**. 1994. 290f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) Faculdade de Arquitetura, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

SOUZA E SANTARELLI. Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, v.31, n.1, p. 133-156, jan./jun. 2008

SUÁREZ, Lizet Liñero. **Conhecimento sensorial - uma análise segundo a perspectiva da semiótica computacional**. 2000. 144f. Dissertação (Mestrado em Engenharia Elétrica). Faculdade de Engenharia Elétrica e de Computação, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

VELHO, Ana Lucia de Oliveira Leite. **O design de sinalização no Brasil: a introdução de novos conceitos, de 1970 a 2000.** Rio de Janeiro: PUC, 2007.

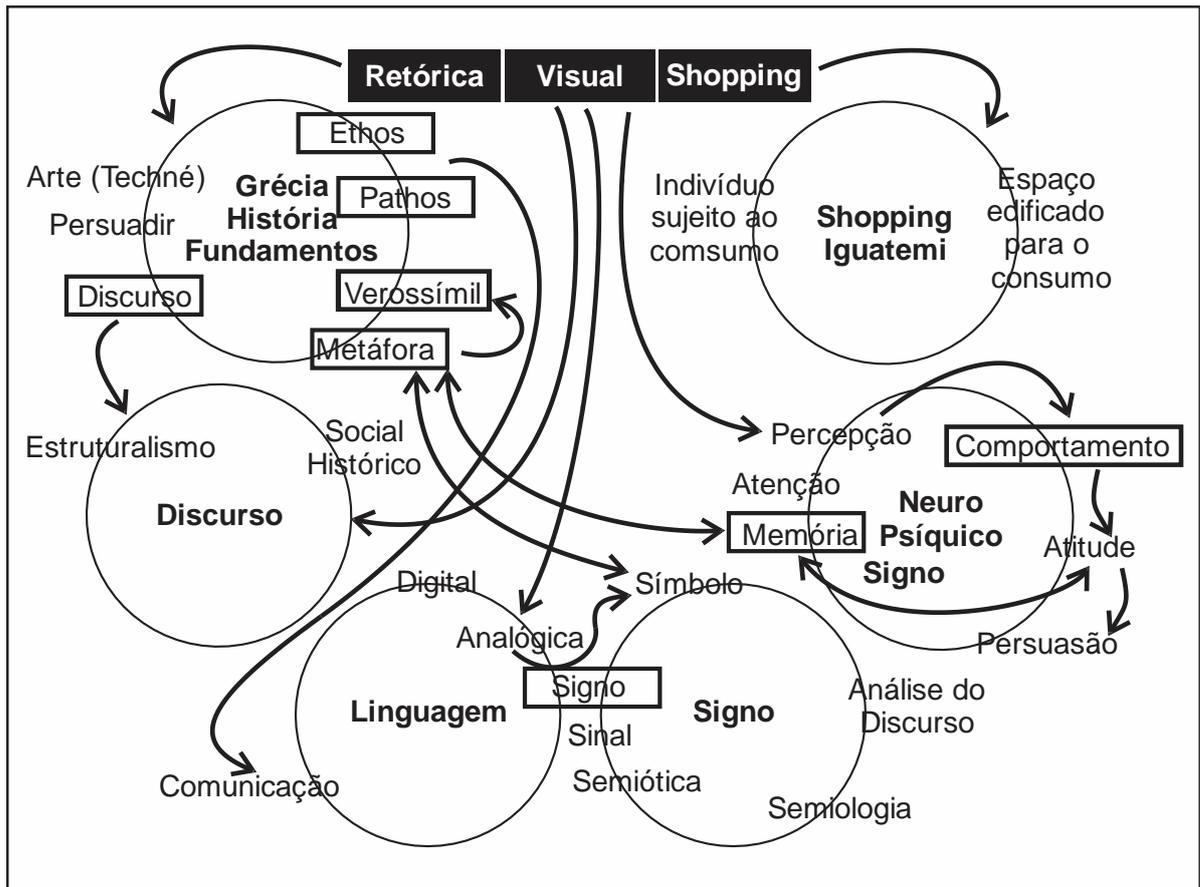
VERNON, Magdalen Dorothea. **Percepção e Experiência.** São Paulo: Perspectiva, 1974.

ZINKER, Joseph C. **A Busca da Elegância em Psicoterapia.** Tradução de Sonia Augusto. São Paulo: Summus, 2001.

Anexos

Anexo 1
Quadro Sinóptico

O quadro a seguir é a configuração do mapa mental, a representação gráfica, do caminho conceitual do autor na produção dessa dissertação.



Anexo 2

Esquema de localização dos pontos estudados no Shopping Iguatemi – Maceió

