

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

FLÁVIA ATAIDE PITHAN

**IMAGINÁRIOS E CULTURAS MUDIÁTICAS EM ROY LICHTENSTEIN:
O IMPACTO DA *POP ART* NA COMUNICAÇÃO VISUAL**

Porto Alegre

2008

FLÁVIA ATAIDE PITHAN

**IMAGINÁRIOS E CULTURAS MIDIÁTICAS EM ROY LICHTENSTEIN:
O IMPACTO DA *POP ART* NA COMUNICAÇÃO VISUAL**

Tese de doutorado em comunicação social para obtenção do título de Doutora, pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Beatriz Furtado Rahde

Porto Alegre

2008

P683i Pithan, Flávia Ataíde

Imaginários e culturas midiáticas em Roy Lichtenstein : o impacto da *Pop Art* na comunicação visual / Flávia Ataíde Pithan. – Porto Alegre, 2008.

217 f.

Tese (Doutorado) – Fac. de Comunicação Social, PUCRS.
Orientador: Profa. Dra. Maria Beatriz Furtado Rahde.

1. Comunicação Visual. 2. Comunicação e Imaginário.
3. Pós-Modernidade. 4. Imagens – Representação.
5. Lichtenstein, Roy – Crítica e Interpretação. I. Rahde, Maria Beatriz Furtado. II. Título.

CDD 301.21

Bibliotecária Responsável: Dênira Remedi – CRB 10/1779

FLÁVIA ATAIDE PITHAN

**IMAGINÁRIOS E CULTURAS MUDIÁTICAS EM ROY LICHTENSTEIN:
O IMPACTO DA *POP ART* NA COMUNICAÇÃO VISUAL**

Tese de doutorado em Comunicação Social para obtenção do título de Doutora, pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Tese defendida em 31 de outubro de 2008, tendo sido aprovada.

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Profa. Dra. Maria Beatriz Furtado Rahde

Profa. Dra. Ana Cláudia Gruszynski

Profa. Dra. Maria Helena Steffens de Castro

Prof. Dr. Juan José Mouriño Mosquera

Profa. Dra. Nara Cristina Santos

DEDICATÓRIA

Para minha amada Tonica, da qual através de imagens me sinto tão perto mesmo estando longe. Imagens que me enchem de alegria e de vontade para buscar um mundo melhor. Imagens que me mostram que a vida vale a pena!

AGRADECIMENTOS

Minha gratidão à minha querida orientadora, Bea (se me permite chamá-la assim), pelas orientações, pelo dedicado acompanhamento e por ter sido a companheira perfeita nesta minha caminhada.

Obrigada ao meu amor Roger, crítico implacável e impiedoso, mas que certamente tornou meu trabalho mais rico e também que dia após dia tem feito de mim alguém melhor.

Eterna gratidão aos meus pais Maria e José. Obrigada mãezinha – de quem herdei o amor pelas imagens – e obrigada Zezé – de quem herdei a determinação – pelo patrocínio, pelo amor, pela vida e pela educação. Vocês me ensinaram a amar meus semelhantes, me ensinaram a amar os bichos, me ensinaram a amar o mundo, me ensinaram a amar a família, me ensinaram a amar a vida. Vocês me ensinaram que amar e fazer as coisas com amor é a melhor forma possível de ser feliz.

Um agradecimento especial para minha amiga Pauléts, com quem muito discuti sobre pontos desta tese e para minha prima Julia, que esteve presente em todos os últimos momentos mais importantes da minha vida.

Finalmente um agradecimento geral a todos os meus amigos e familiares que acompanharam e acompanham todos os meus passos e torcem sempre pelo meu sucesso.

RESUMO

O presente trabalho discute as imagens de Lichtenstein enquanto comunicação. Tais imagens são responsáveis pela geração de uma linguagem visual própria instituída pela comunicação visual contemporânea, uma vez que existe a identificação do homem pós-moderno com o Estilo do artista. A Hermenêutica de Profundidade de John Thompson foi a metodologia escolhida para viabilizar o desenvolvimento desta tese.

Inicialmente aborda-se a história da comunicação visual e suas transformações influenciadas pelas tecnologias. Após, tratam-se questões teóricas relacionadas com a imagem e o imaginário. As vanguardas são abordadas no que tange a *Pop Art*, movimento artístico do qual participou Lichtenstein e que antecipa a visualidade pós-moderna.

O Estilo Lichtenstein é apropriado pela comunicação visual pós-moderna, pois, dentre outros fatores, é também mais facilmente empregado através das novas tecnologias da informática. Assim, as limitações inerentes a períodos anteriores relacionadas com a criação, a produção e a reprodução de imagens foram superadas.

As imagens modernas do artista são analisadas e interpretadas para posteriormente fornecerem aporte ao entendimento das apropriações pós-modernas. As imagens são facilmente interpretadas pelo homem contemporâneo via imaginário, sendo condizentes com as características da configuração sócio-cultural da atualidade, a condição pós-moderna.

Suas imagens envolvem as noções de projeto, de reprodução, de simplificação, de comunicação direta, de trabalho em equipe, de apropriação, de releitura e até mesmo da estética da banalidade. Essas noções permeiam a comunicação visual contemporânea, sendo Lichtenstein um artista revolucionário. Percebeu-se que a imagem é um importante vetor de socialização e que o intercâmbio entre áreas como arte, publicidade, design e cultura popular potencializa a comunicação visual.

Palavras-chave: comunicação, Lichtenstein, pós-modernidade.

ABSTRACT

The present work discusses the images of Lichtenstein as communication. Such images are responsible for the generation of a proper visual language instituted by the contemporary visual communication, once there is identification of post-modern man with the artist style. The Deep Hermeneutics of John Thompson has been the methodology chosen to enable the development of this thesis.

Initially it is approached the history of visual communication and its transformations influenced by technologies. After that, it is treated the theoretical questions related to the image and imaginary. The vanguards are approached in what concerns *Pop Art*, artistic movement which Lichtenstein has participated and that anticipates the man visualization post-modern.

The Lichtenstein Style is appropriate by the post-modern visual communication, because, between other factors, it is more easily employed through the new informatics technologies. In this way, the limitations inherent to previous periods related with creation, production and reproduction of images has been overcome.

The modern images of the artist are analyzed and interpreted to subsequently provide contributions to the understanding of the post-modern appropriations. The images are easily interpreted by the contemporary man by the imaginary, because they are harmonized with the characteristics of today socio-cultural configuration, the post-modern condition.

His images involve the notions of design, of reproduction, of simplification, of direct communication (commercial communication), of work in group, of appropriation, of rereading and even the banality's aesthetics. These notions permeate the contemporary visual communication, being Lichtenstein a revolutionary artist. It has noticed that the image is an important vector of socialization and that the exchange between areas such as art, publicity, design, and popular culture powers the visual communication.

Keywords: visual communication, Lichtenstein, post-modernity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Pintura rupestre pré-histórica	31
Figura 2: Pintura com temática de caça	32
Figura 3: Escrita hieroglífica	33
Figura 4: Bíblia de Gutenberg	35
Figura 5: Tipo do tipógrafo francês Jenson	38
Figura 6: Pôster <i>La Loïe Fuller</i> de Chéret.....	40
Figura 7: Primeiro livro ilustrado de 1461.....	42
Figura 8: Matriz esférica da <i>IBM Composer</i>	43
Figura 9: Fotografia do quintal da casa de Nicéphore Niépce.....	44
Figura 10: Eastman com sua câmera número 1	45
Figura 11: Experimentos cronofotográficos de Marey.....	47
Figura 12: Pôster de Greiman explorando o pixel de 1987	50
Figura 13: <i>Madame Zeta-Jones</i>	52
Figura 14: <i>Madame Barbe de Rimsky-Korsakow</i>	52
Figura 15: Evolução das tecnologias de produção e reprodução de imagens.....	54
Figura 16: Teto da Capela Sistina	60
Figura 17: Síntese gráfica do Pelé de autor desconhecido.....	62
Figura 18: Pictogramas para banheiro masculino e banheiro feminino.....	63
Figura 19: Pictograma indiano para toailete	63
Figura 20: Original e resultado de Lichtenstein.....	76
Figura 21: Linguagem visual do <i>Illustrator</i>	86
Figura 22: Linguagem visual do <i>CorelDraw</i>	87
Figura 23: Anúncio da cerveja Bohemia de 2007	88
Figura 24: <i>Homme qui marche</i>	95
Figura 25: <i>Tatlin at Home</i>	97
Figura 26: <i>Just what is it that makes today's homes so different, so appealing?</i>	97
Figura 27: <i>Fountain</i> de Marcel Duchamp.....	99
Figura 28: Implosão do conjunto habitacional <i>Pruitt-Igoe</i>	104

Figura 29: Fiona e Shrek.....	112
Figura 30: <i>Blade Runner</i> – cenário sombrio versus cenário futurista.....	113
Figura 31: <i>Blade Runner</i> – letreiros de <i>neon</i> , figurino pós-punk.....	113
Figura 32: seqüência de quadros do filme Corra Lola Corra.....	114
Figura 33: Estante Carlton de Sottsass.....	118
Figura 34: Cadeira Proust de Mendini.....	118
Figura 35: Capa do catálogo de 1981.....	119
Figura 36: Instalação no <i>Coop Himmelblau</i> em 1994.....	120
Figura 37: Identidade visual de Glaser de 2001.....	121
Figura 38: Anúncio de Scher de 1987.....	122
Figura 39: Pôster de Matter de 1934.....	123
Figura 40: Capa da <i>Ray Gun</i> número 17 de 1994.....	124
Figura 41: <i>Factum II</i> de Rauschenberg, 1957.....	129
Figura 42: 100 latas de sopa Campbell, 1962.....	130
Figura 43: <i>Double Elvis</i> , 1963.....	130
Figura 44: Seqüência de quadros do vídeo da campanha Dove Evolution.....	136
Figura 45: <i>Twenty Cent Movie</i> de Marsh.....	139
Figura 46: <i>Merry-go-round</i> de Marsh.....	140
Figura 47: <i>Cowboy on horseback</i> de 1951.....	142
Figura 48: Nota de dez dólares.....	142
Figura 49: Detalhe do estúdio do artista em 1964.....	143
Figura 50: <i>The Engagement Ring</i> de 1961.....	144
Figura 51: <i>Ice cream soda</i> de 1962.....	146
Figura 52: <i>Eddie Diptych</i> de 1962.....	147
Figura 53: <i>Live Ammo (Blang)</i> de 1962.....	147
Figura 54: <i>M-Maybe</i> de 1965.....	148
Figura 55: <i>Reflections on interior with girl drawing</i> de 1990.....	149
Figura 56: Pinturas: Tomates e Abstração de 1982.....	149
Figura 57: <i>Mustard on White</i> de 1963.....	152

Figura 58: Nuvem e Mar de 1964.....	153
Figura 59: Retícula AM e FM	154
Figura 60: Formatos dos pontos de retículas	155
Figura 61: Obra e detalhe da obra ampliado de Seurat	155
Figura 62: Rede usada para os pontos de Benday	156
Figura 63: Cosmologia de 1978.....	158
Figura 64: Brasil de 1996.....	159
Figura 65: Fonte impressa original e trabalho de Lichtenstein de 1964.....	160
Figura 66: Roto-Grelhador de 1961	162
Figura 67: Máquina de Lavar de 1961.....	163
Figura 68: <i>Blam</i> de 1962, <i>Torpedo...LOS!</i> de 1963 e <i>Sunrise</i> de 1965.....	167
Figura 69: <i>Trigger Finger</i> de 1963, <i>Foot and Hand</i> de 1964 e <i>Grrrrrrrrrr!</i> de 1965.	169
Figura 70: revólveres.....	170
Figura 71: <i>Brushstroke</i> de 1965, <i>Red and White Brushstrokes</i> de 1965 e <i>Brushstroke with Spatter</i> de 1966.....	171
Figura 72: pincelada sobre fundo com preenchimento padrão	173
Figura 73: <i>Varoom!</i> de 1963, <i>POP!</i> de 1966 e <i>Explosion</i> de 1967	174
Figura 74: <i>R-R-R-R-Ring!!</i> de 1962, <i>On</i> também de 1963 e <i>Hot dog</i> de 1964	175
Figura 75: <i>The gun in America</i> de 1968.....	178
Figura 76: Desenho de Lichtenstein e capa da revista <i>Time</i>	180
Figura 77: Retícula feita com a ferramenta mídia artística e preenchimento padrão do <i>CorelDraw</i>	181
Figura 78: <i>In the Car</i> de 1963	182
Figura 79: Mulder e Scully.....	183
Figura 80: <i>Sinking Sun</i> de 1964	186
Figura 81: Capa aberta do Livro <i>Retalhos Cósmicos</i>	187
Figura 82: Planos posterior e anterior da capa do livro <i>Retalhos Cósmicos</i>	188
Figura 83: Cartazes da campanha comemorativa dos 20 anos da DCS	189
Figura 84: Simulação das imagens no front light fornecida pela agência	191

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 A HERMENÊUTICA	18
2 BREVE PANORAMA HISTÓRICO DA COMUNICAÇÃO VISUAL	30
3 A IMAGEM COMO COMUNICAÇÃO.....	55
3.1 O DESIGN COMO COMUNICAÇÃO	71
3.2 AS VANGUARDAS.....	91
3.3 VISUALIDADE PÓS-MODERNA	107
3.4 <i>POP ART</i>	124
4 ROY LICHTENSTEIN	138
4.1 O PERCURSO.....	138
4.2 O ESTILO LICHTENSTEIN	151
4.3 AS IMAGENS DE LICHTENSTEIN	164
5 O ESTILO LICHTENSTEIN NA COMUNICAÇÃO VISUAL.....	177
CONSIDERAÇÕES FINAIS	193

INTRODUÇÃO

Na área da comunicação a pesquisa oferece inúmeros objetos e temas, oriundos, por vezes, de casualidades que passam despercebidas pela maioria das pessoas. Mais especificamente no campo da Comunicação Visual, muitas vezes as idéias surgem do contato com imagens corriqueiras, as quais, sob um olhar mais atento, contam muito sobre determinadas épocas e revelam fatos e comportamentos sociais e culturais.

Algumas manifestações artísticas produzidas no passado são apropriadas por manifestações presentes e passam a oferecer novas significações ou a reafirmar tendências sócio-culturais do seu tempo. Desta forma, essas manifestações artísticas são de relevante importância para a compreensão do presente. Através da genealogia dessas imagens, acredita-se poder desvendar a sua significação contemporânea.

Hoje, como definiu Durand (2004), vivemos no que se pode chamar de pressão imaginária. Isto começou no século XX e tomou grandes proporções, como podemos perceber no início deste século XXI com a explosão dos meios técnicos audiovisuais.

A produção em larga escala de mensagens intertextuais-visuais/ sonoras/ sinestésicas/ olfativas/ táteis atinge o indivíduo simultaneamente de modo dinâmico e sincrético, interferindo nos estágios de sua vida e nas suas relações, modificando o meio cultural e promovendo, como fato social, “uma universalização da cultura suscetível de rápidas e constantes mutações” (NOJIMA, 1999, p. 14). Este processo vertiginoso exige capacitação do homem para compreender e se integrar ao ambiente multisensorial no qual se encontra inserido. “A experiência visual humana é fundamental no aprendizado para que possamos compreender o meio ambiente e reagir a ele” (DONDIS, 2003, p. 7).

Da mesma forma que as imagens fotográficas, as imagens dos quadinhos, da televisão, do cinema, assim como as imagens digitalizadas dos últimos tempos, dotaram o espectador de novas

formas de ver e perceber, num prazer maior de exploração dos detalhes (RAHDE, 2000, p. 34).

Hoje a imagem (seja uma obra de arte, uma fotografia, uma campanha publicitária ou uma marca) é muito valorizada. Ela não só é uma forma de comunicar, de atingir as pessoas, mas também reflete e revela a história e a cultura de um povo (PAVIANI, 1987). Esse valor pode ser salientado voltando para a origem da humanidade. Foi através da imagem que o homem se comunicou pela primeira vez considerando um suporte material através de inscrições feitas pelo homem primitivo, ou seja, após os gestos e a voz veio a imagem. As imagens foram a primeira forma registrada de comunicação utilizada pelo homem.

Dadas essas questões iniciais, alerta-se para a crise pós-moderna vivida na atualidade. Para Rahde (2000) essa crise representa a manifestação de grandes conflitos na literatura, na arquitetura, nas artes visuais, na cultura universal. Já Paviani (1987), ao falar da arte, salienta que não existe mais a arte em estado puro; onipresente no cotidiano das pessoas, ela se confunde com aquilo que o homem sente e pensa. O autor defende que a significação provém do contexto histórico no qual cada obra se realiza. Nesta tese tentou-se evidenciar que o retorno a esse mesmo contexto histórico torna-se elementar para clarificar questões contemporâneas, onde as imagens podem “adquirir as funções mais contraditórias: de prazer estético, de consumo, de ornamento, de doutrinação...” (PAVIANI, 1987, p. 10).

Foram enfocados nesta tese a publicidade e o design – considerando que essas duas áreas em sua relação fazem parte de um campo maior: a comunicação visual –, os quais vêm sofrendo influência da evolução tecnológica que avança a passos largos na contemporaneidade. Pode-se definir o contemporâneo como pós-modernidade, para efeito deste trabalho, no âmbito estético-visual, com base no pensamento de Maffesoli (1995). Para ele, vive-se o retorno das imagens, a valorização do contágio emocional, a efervescência dos simbolismos. Passa-se da lógica da identidade para a lógica da identificação. São estes aspectos que “servem de matriz à socialidade nascente, coisas que constituem o caldo de cultura do qual a

atualidade nos oferece muitos exemplos, mais ou menos explosivos” (MAFFESOLI, 1995, p. 23 – 24). Nas palavras do autor, pode-se afirmar que na pós-modernidade a tecnologia favoreceu um reencantamento do mundo. Pode-se falar de (re)nascimento de um “mundo imaginal”, de uma maneira de ser e de pensar perpassada pela imagem, pelo imaginário, pelo simbólico, pelo imaterial. A imagem como meio, como vetor, como elemento primordial do vínculo social, conclui o autor.

De acordo com Paviani (1987), “encontramos, no passado, para cada época um modo único de produção e de consumo da arte. Em nossos dias, ao contrário, variam os gostos, as formas estéticas e as explicações teóricas” (p. 24). Cabe ressaltar que a modernidade ainda tentava inutilizar os modos contrários de pensar e as atividades criativas que não se conduziam dentro dos padrões dominantes. Hoje, já não se pode dizer que exista um padrão artístico dominante, a arte também se tornou mimética, camaleônica, híbrida. A apropriação da arte pela publicidade e pelo design tornou-se uma realidade. Ambas as atividades têm o intuito de exprimir e comunicar experiências materiais e espirituais de uma cultura de determinado período, produzindo mensagens que comuniquem ou informem, que tenham poder de persuasão diante do público destinado através da contextualização da mensagem e que emocionem as pessoas (sensibilização).

Paviani (1987) ressalta que a arte “com sua linguagem plurissensorial exprime o complexo social, o clima cultural de desintegração e o sentido de fragmentação do homem e da sociedade contemporânea” (p. 24). Portanto, os profissionais da comunicação visual devem tentar compreender e transformar a realidade através da sua criação, mostrando o mundo como passível de ser mudado, ou seja, devem ajudar a mudá-lo, atendendo as responsabilidades sociais de suas profissões.

O design gráfico e a publicidade inseriram obras auráticas da arte no mundo da mídia (e vice-versa), difundindo imagens que talvez nem no seu tempo tivessem tanta visibilidade. Desse contrabando de imagens, começa a surgir o tema do trabalho. Algumas obras de publicidade chamaram a atenção para esta pesquisa por

sua estética característica, facilmente associada com as obras do artista plástico Roy Lichtenstein. A partir de então, muitas inquietações surgiram e foram amadurecidas até se chegar ao tema da tese. O estilo de Lichtenstein sai do âmbito da arte para alcançar a mídia, o cotidiano das pessoas, os veículos de massa. Vale salientar que as obras desse artista são muito particulares, já que ele fez exatamente o caminho inverso: trouxe para a arte a rotina, as histórias em quadrinhos, a mídia da época, os estereótipos de beleza...

“A história social e da arte contemporânea não pode deixar de examinar as relações da arte e do estético com a indústria cultural e os meios de comunicação” (PAVIANI, 1987, p. 9). As manifestações visuais permitem compreender a cultura de determinada sociedade ou de grupos sociais e suas representações simbólicas. “O que importa é a universalidade do juízo estético, o qual parte do individual, porém, graças à comunicação entre os interlocutores, atinge o caráter universal” (PAVIANI, 1987, p. 25).

Percebe-se que a comunicação visual pode esclarecer questões da experiência humana, visto que através dela o homem se relaciona com os outros homens e com o mundo. A estética, como uma atitude do homem frente à realidade, requer, por sua natureza e envolvimento perceptivo, participação e ação, processos indispensáveis para socialização humana.

Ao falar de arte como uma expressão cultural e visual, concorda-se com Paviani (1987) e entende-se

[...] o termo cultura no sentido de conjunto de idéias, obras, comportamentos que tendem a se padronizar e institucionalizar, num determinado momento da história, e numa dada sociedade. As expressões culturais resultam do relacionamento do homem com a natureza e do homem com os demais homens, primeiro, num processo de transformação, e segundo num processo de comunicação (p. 38).

Por entender a importância da imagem nos dias de hoje e que a pós-modernidade possibilitou transformações substanciais na sua criação, utilização e modificação através das novas tecnologias, julga-se que este trabalho é relevante na medida em que contribuiu à pesquisa da comunicação visual, bem como para o

entendimento sócio-cultural desta nova configuração, considerando ser a estética um importante fator de socialização.

O que instigou a curiosidade foi verificar como o estilo de Lichtenstein influencia a comunicação visual. O pressuposto fundamental do trabalho foi o de que este artista plástico consolidou através de suas obras um estilo marcante que facilmente o identifica, com características visuais bem definidas, e com a qual existe uma identificação por parte do homem pós-moderno. Desta forma a sua estética, nascida na modernidade da *Pop Art*, suscita interpretações e significações convergentes com as características contemporâneas.

A hermenêutica de Thompson (1995) propõe analisar primeiramente as influências sócio-históricas para apenas posteriormente desenvolver as interpretações/ reinterpretações. Diante de forte influência dessa metodologia sentiu-se a necessidade de desenvolver os capítulos iniciais do trabalho, os quais serviram de pano de fundo para os capítulos seguintes.

Os primeiros capítulos apresentados na tese constituíram a revisão bibliográfica necessária para que se pudesse passar para as etapas seguintes. Assim, o capítulo 1 apresenta questões relacionadas com a hermenêutica de um modo amplo e posteriormente apresenta a tríplice análise proposta por Thompson (1995) na sua *Hermenêutica de Profundidade*.

Sob influência da metodologia, conforme já referido, o capítulo 2 trata da evolução histórica do que se poderia chamar de matéria prima desta tese: a imagem. Julgou-se oportuno abordar um breve panorama histórico da comunicação visual, enfatizando como a imagem se transformou ao longo do tempo, ou seja, como os avanços, as invenções e as tecnologias transformaram o modo de criação, de produção e de reprodução da imagem. Paralelamente a este histórico, foram apresentadas características e questões importantes da modernidade e da pós-modernidade, as quais possuem relação com o assunto tratado ao longo do capítulo. Tendo compreendido estas transformações, tornou-se mais fácil tratar a imagem

como comunicação (capítulo 3), já que esta é uma mediadora, uma fonte em potencial para transmissão e difusão de conceitos, valores, idéias e mensagens.

Após apresentar como a imagem é produzida e reproduzida ao longo da história no capítulo 2, após defender a capacidade de comunicar da imagem e apresentar como esta aparece na comunicação visual (capítulo 3), apresenta-se o capítulo 3.1. Por acreditar que o trabalho de Lichtenstein traz em seu âmago características mais equivalentes à comunicação visual do que à arte propriamente dita, desenvolveu-se esta seção para esclarecer os pontos envolvidos nesta esfera sob o título de O Design como Comunicação. Após tratar todos os pontos envolvidos os quais compõem o todo da tese, foi preciso compreender como a leitura das imagens seria realizada via imaginário. Para isso, foram desveladas as características das vanguardas e conseqüentemente da visualidade pós-moderna (capítulos 3.2 e 3.3). Faltavam apenas mais dois pontos importantes para efetivamente completar o projeto, de tal forma a abranger todas as variáveis necessárias para uma efetiva produção de sentido através das imagens de Lichtenstein: a *Pop Art* e o próprio artista. Assim, a *Pop Art* e suas características são apresentadas no capítulo 3.4, considerando que este movimento artístico abarcou grande parte da nova configuração estética, a estética pós-moderna.

Já a vida e obra de Roy Lichtenstein, um artista plástico inserido na *Pop Art*, movimento que surgiu em um momento de crise da modernidade artística e estética, são desveladas no capítulo 4. Alguns autores tratam a corrente estilística da *Pop Art* como o embrião da nova configuração desenvolvida após sua ocorrência: a pós-modernidade visual. Desta forma, considera-se a *Pop Art* como um movimento-chave para esclarecer algumas questões da atualidade, exatamente pelo período de sua ocorrência. O quarto capítulo apresenta, portanto, o percurso seguido pelo artista ao longo de sua carreira profissional e vida pessoal, utilizando os conceitos desenvolvidos nos capítulos anteriores. Tendo apresentado essas informações e contextualizações, passou-se, então, para a contribuição efetiva pretendida no trabalho, que começa ao definir o Estilo Lichtenstein (capítulo 4.2). O capítulo 4.1

anterior foi essencial para o desenvolvimento deste capítulo visto que para atingir o objetivo de definir o Estilo Lichtenstein é imprescindível conhecer o homem que cunhou este estilo: e ele é fruto de um tempo moderno, mas que já começava a apresentar mudanças relacionadas à forma de tratar a comunicação visual. Assim, algumas interpretações/reinterpretações iniciais são apresentadas na última seção deste capítulo. Essas interpretações/reinterpretações serviram de alicerce para o momento hermenêutico seguinte apresentado no capítulo 5.

O desenvolvimento desses passos buscou responder a seguinte questão: popularizado num período moderno, é possível estabelecer que o Estilo Lichtenstein seja apropriado pela comunicação visual pós-moderna?

Isto posto, este texto buscou cumprir os objetivos de:

- traçar um breve panorama histórico da comunicação visual enfatizando como a imagem se transformou ao longo do tempo através das evoluções e tecnologias;
- apresentar a imagem como um meio de comunicação;
- fazer um panorama da estética moderna até a visualidade estética pós-moderna;
- investigar e definir as características do Estilo Lichtenstein e como este aparece na comunicação visual contemporânea, relacionando suas manifestações também com as tecnologias disponíveis atualmente;
- analisar as imagens do artista e compará-las a peças contemporâneas que possuam sua influência;
- analisar o contexto sócio-histórico, o discurso e interpretar/reinterpretar as imagens selecionadas através da Hermenêutica de Profundidade de Thompson (1995).

No intuito de alcançar os objetivos citados acima, defrontou-se com a seguinte tese:

Roy Lichtenstein ao trazer o cotidiano para a esfera da arte cunhou uma nova visualidade estética, a qual vem sendo apropriada pela comunicação visual contemporânea podendo ser ainda mais facilmente empregada através das tecnologias atuais.

1 A HERMENÊUTICA

*Lemos enquanto olhamos porque
interpretamos enquanto vemos.
ARTHUR DANTO*

Esta foi uma pesquisa qualitativa interpretativa, utilizando peças gráficas que foram pré-selecionadas e posteriormente analisadas com base no referencial teórico apresentado do capítulo 2 até o capítulo 4.

Compartilha-se da mesma idéia de Schuh (2006) ao expor que na contemporaneidade muitos artistas e obras emprestam “sua aura/status à mídia” (p. 16) e, portanto, julga-se válido o estudo de Roy Lichtenstein para ilustrar essa tendência. Assim, as imagens modernas do artista foram analisadas em paralelo com as apropriações pós-modernas à luz da Hermenêutica de Profundidade de Thompson (1995).

As imagens apresentadas ao longo do trabalho foram selecionadas com o intuito de auxiliar o entendimento dos assuntos na medida que iam sendo tratados. Além das imagens de Lichtenstein, foram utilizadas na investigação outras peças gráficas de comunicação visual comercial.

Tendo realizado a pesquisa bibliográfica necessária, partiu-se para a seleção das peças contemporâneas e assim, pode-se reinterpretar a forma de apropriação do Estilo Lichtenstein na pós-modernidade, bem como o seu modo de emprego atualmente através do auxílio das novas tecnologias digitais. Os objetivos foram alcançados através da Hermenêutica de Profundidade de Thompson. No desenvolvimento da tese, então, tentou-se compreender as formas retóricas das imagens, apoiando-se na hermenêutica como uma arte de compreender uma imagem.

Stein (1996) defende a hermenêutica como um esforço de “conquista de um espaço do discurso humano que não seja mais comparado com algo”. Para o autor,

trata-se da “ponta da tradição humanística” com a qual começa a “criação de metáforas postas a partir do universo humano” (p. 37).

Não podemos dizer simplesmente que a estrutura hermenêutica ou a estrutura da compreensão do ser humano produz história, cultura e tradição sem, ao mesmo tempo, pressupor que a história, a cultura e a tradição estão na operação da compreensão. Quer dizer, há uma circularidade (STEIN, 1996, p. 42).

Com isto o autor explicita que na hermenêutica não existe a possibilidade de separar o sujeito e o objeto, já que sempre se está mergulhado no fato histórico e não se pode ter uma distância total como na observação de um fenômeno físico. Vale citar que até mesmo a proposição de uma distância total do fenômeno também está sendo modificada na atualidade pela física quântica, o que não será tratado aqui, pois não é foco.

O modo de o homem “ser-no-mundo” abarca as interpretações feitas pelos pesquisadores. “Não há proposição que seja feita no vácuo” e todas “pressupõem uma determinada história e cultura”. Neste sentido, onde existem interpretações podem existir também divergências, por isto é “preciso mostrar as razões porque se diverge, é preciso mostrar caminhos, métodos” (STEIN, 1996, p. 43). Com base neste pensamento optou-se por apresentar aqui o porquê da seleção e a compreensão do método hermenêutico, exposto a seguir. As etapas de seleção das imagens e de interpretações não foram tão rígidas, visto que o próprio método empregado, a hermenêutica, não condiz com esta característica, mas ressalta-se que foram buscadas as melhores interpretações possíveis no intuito de gerar uma contribuição expressiva referente ao tema da tese. Cita-se o pensamento de Morin (1997) em concordância com o contexto explicitado de que o caminho se faz ao andar.

Para Stein (1996) a hermenêutica é uma verdade incômoda, que não é nem uma verdade empírica, nem uma verdade absoluta, “é uma verdade que se estabelece dentro das condições humanas do discurso e da linguagem” (p. 45). O que precisa ser considerado é que o universo hermenêutico é flutuante, já que quem realiza as interpretações de modo algum está livre da sua “condição de ser-no-mundo” (p. 46). O homem tem “uma estrutura em seu modo de ser que é

interpretação” (p. 48) e a construção do sentido da interpretação “é garantido pelo próprio processo do pensamento humano, da história humana” (p. 49). Aliás, a metáfora predominante nos anos 1920 é a da construção do sentido, que se contrapõe a uma desconstrução.

Uma desconstrução consiste exatamente em voltar o olhar para os elementos que permitiram o aparecimento de determinados fenômenos históricos, situações concretas na cultura humana, desmontando-os, lendo-os a contrapelo. Eles devem ser vistos nos seus detalhes, nos seus elementos componentes (STEIN, 1996, p. 51).

Neste sentido, pode-se falar em desconstrução no desenvolvimento desta tese, pois o olhar voltou ao período histórico do surgimento da chamada visualidade pós-moderna, a qual se manifesta na contemporaneidade, desvelando seus detalhes, entrando no seu cerne. Assim, buscou-se reconstruir através dos processos interpretativos a condição pós-moderna no campo da estética. As referências bibliográficas possibilitaram o desenvolvimento dessa “reconstrução”, além de alguns sites e das imagens. Estas foram utilizadas no trabalho também como fonte de informações para o campo temático em questão. Tentou-se, assim, montar a situação hermenêutica mais apropriada para que se obtivessem as melhores interpretações possíveis. “Situação hermenêutica é uma espécie de “lugar” que cada investigador atinge através dos instrumentos teóricos que tem à disposição para a partir dele poder fazer uma avaliação sistemática em um determinado campo” (STEIN, 1996, p. 53).

Cauquelin (2005) trata a hermenêutica na esfera da arte. Disserta sobre como compreender uma obra, como captar-lhe o sentido do modo mais completo possível. Afirmar a hermenêutica como a ciência ou a arte que viabiliza a interpretação de uma obra, pois “revela e exhibe seus sentidos possíveis, supondo-se que tais sentidos não sejam inteligíveis de imediato, mas que estejam ocultos em seu interior e que seja preciso ir até lá recolhê-los” (p. 95). Desta forma, o sentido é produzido, “ele não habita simplesmente a obra bruta, ele é construído pelo trabalho de quem procura estabelecê-lo, tornando-o apreensível. Tal é a proposição principal que gera a hermenêutica” (p. 96).

Portanto para a autora, a idéia da obra é inesgotável e por isso não se pode deter na primeira evidência ao seu respeito, para não passar ao largo de sua significação. Deve-se tentar recolocar a obra em cena, traduzindo-a para a linguagem do tempo específico, segundo a qual é possível apreender a obra e fazê-la reviver, “permitir sua completa exibição em uma espécie de entendimento” (p. 96) que transforma quem a olha, quem a escuta ou quem a lê.

É para recompor um conjunto que a hermenêutica é empregada, com o objetivo de restituir o ‘sentido’, indo além do simples fato da obra como presença de objeto. Procura infinita, jamais completada, sempre a acontecer, mas único modo de compreensão possível. [...] Mais ainda, ‘o método’ hermenêutico ultrapassa a si mesmo e visa a um projeto mais amplo, que é descrever as condições de possibilidade de toda compreensão, sendo a compreensão o fenômeno humano por excelência, aquele que é o fundo do pensamento, o próprio pensamento (CAUQUELIN, 2005, p. 97).

Ressalta-se, de acordo com Cauquelin (2005), o caráter do fenômeno da compreensão, sendo uma experiência de verdade, uma forma de atividade filosófica. A hermenêutica, portanto, engloba a experiência estética e encontra legitimidade na experiência de constituição do sentido. A autora completa sua explanação afirmando o mundo que nasce neste contexto, o mundo da linguagem.

Vê-se assim como a hermenêutica volta ao ponto de partida: a interpretação é palavra, diálogo, entendimento com a obra, e vimos que esse diálogo a faz surgir como obra, mas, ao mesmo tempo, o que é desvelado nesse processo é a verdade do mundo: que ele é linguagem (CAUQUELIN, 2005, p. 101).

Ainda de acordo com a autora, a obra como linguagem (na visão hermenêutica) nunca é fechada, está sempre por terminar. Conceitos, pensamentos, linguagens... tudo está ligado em uma imanência que constrói o sentido. Destarte, a hermenêutica permite rearranjar, reinterpretar, tornar explícitos – em uma linguagem contemporânea – os princípios da esfera estética. Daí a abertura exigida pela hermenêutica a outros mundos possíveis.

De acordo com Danto (2005) o “problema fundamental da filosofia da arte é explicar como a obra se relaciona com o objeto”. Para o autor, a obra constitui-se do objeto mais o significado e “a interpretação explica como o objeto traz em si o

significado que o observador – no caso das artes visuais – percebe e ao qual reage de acordo com o modo como o objeto o apresenta” (p. 19). Esta noção “não é muito diferente do lema em filosofia da ciência, que diz que não há observações sem teorias. Logo, na filosofia da arte não há apreciação sem interpretação” (p. 174). “De certo ponto de vista, os limites da interpretação, assim como os da imaginação, são os limites do conhecimento” (p. 193).

Concorda-se com Danto (2005) quando afirma que o mundo da arte – e no contexto da tese o mundo da comunicação visual – é o mundo das coisas interpretadas. “Essas reflexões mostram que há uma relação interna entre a condição de uma obra de arte e a linguagem que a identifica como tal, pois nada é uma obra de arte sem uma interpretação que a constitua como tal” (p. 203).

A revisão bibliográfica buscou definir a situação hermenêutica do trabalho. Evidencia-se o pensamento do autor sobre a interpretação, pois os conceitos trabalhados com este enfoque acabam tomando formas mais maleáveis. Daí o caráter ensaístico que aparece em trabalhos desta natureza. Característica relacionada com a já citada situação hermenêutica, que “não é nada mais do que a consciência de que o investigador na área de humanas sempre está vinculado ao seu objeto e que o desenvolvimento de suas análises depende da capacidade de avanço no reconhecimento do objeto sob investigação” (p. 100). O autor completa sua linha de pensamento ao afirmar que cada área de investigação trabalhada exige o desenvolvimento deste lugar privilegiado de interpretação, trilhado pelo caminho do pesquisador. “O caminho da investigação é importante porque representa a consciência que tem o estudioso do caminho que anda, da sua biografia e a consciência daquilo que tem como projeto de pesquisa” (p. 101).

Expostas as idéias iniciais sobre a hermenêutica, como uma ciência maleável, onde as significações são construídas, apresenta-se, a seguir, a Hermenêutica de Profundidade proposta por Thompson (1995).

Ele define sua Hermenêutica de Profundidade como um referencial metodológico que “coloca em evidência o fato de que o objeto de análise é uma

construção simbólica significativa, que exige uma interpretação” (THOMPSON, 1995, p. 355). Resumidamente, a hermenêutica de profundidade serve à análise de formas simbólicas, as quais devem ser entendidas como “um amplo espectro de ações e falas, imagens e textos, que são produzidos por sujeitos e reconhecidos por eles como constructos significativos” (THOMPSON, 1995, p.79). Salienta-se a mesma idéia do autor: as formas simbólicas estão também inseridas em contextos sociais e históricos de diferentes tipos. Assim, as obras de Lichtenstein e suas apropriações foram analisadas considerando o contexto sócio-histórico: a modernidade como o período de criação das obras do artista e suas apropriações contemporâneas foram analisadas dentro do contexto da condição pós-moderna. A Hermenêutica de Profundidade possibilitou

[...] mostrar como diferentes enfoques de análise da cultura, ideologia e comunicação de massa podem ser inter-relacionados de uma maneira sistemática, combinados dentro de um movimento de pensamento coerente, que ilumina diferentes aspectos desses fenômenos multifacetados (THOMPSON, 1995, p. 356).

Thompson (1995) revela que a tradição hermenêutica se desenvolveu ao longo de dois milênios e cita alguns filósofos ligados ao trabalho nos séculos XIX e XX: Dilthey, Heidegger, Gadamer e Ricoeur. “Esses pensadores nos lembram, em primeiro lugar, que o estudo das formas simbólicas é fundamentalmente e inevitavelmente um problema de compreensão e interpretação” (p. 357). Stein (1996) salienta que no método hermenêutico a “relação entre sujeito e objeto se dá numa relação de circularidade” (p. 24). O que significa que existe um compromisso entre o sujeito e o objeto neste universo.

Thompson (1995) afirma que “na investigação social o objeto de nossas investigações é, ele mesmo, um território pré-interpretado” (p. 358). Isto se refere ao fato de que o “campo-histórico” não é simplesmente um “campo-objeto”, mas é também um “campo-sujeito”, ou seja, os objetos são construídos ao longo da vida cotidiana pelos sujeitos, os quais buscam a auto-compreensão constantemente e também a interpretação das ações, falas e acontecimentos que fazem parte do seu

contexto sócio-histórico-cultural. Os indivíduos que constituem o mundo social estão inseridos em tradições históricas.

[...] a análise cultural pode ser elaborada como o estudo das formas simbólicas em relação aos contextos e processos historicamente específicos e socialmente estruturados dentro dos quais, e através dos quais, essas formas simbólicas são produzidas, transmitidas e recebidas (THOMPSON, 1995, p. 363).

Thompson (1995) fala em re-interpretação na terceira fase de sua análise, comentada mais adiante, já que nenhuma forma simbólica ao ser interpretada é livre de interpretações anteriores, realizadas pelos indivíduos que as produzem e após pelos indivíduos que tomam contato com as mesmas formas simbólicas, ratificando o citado anteriormente. Thompson denomina a interpretação do cotidiano, ou seja, das opiniões, crenças e compreensões que são sustentadas e partilhadas pelas pessoas constituintes do mundo social, como interpretação da doxa (relacionada aos chamados estereótipos populares).

Cauquelin (2005) salienta que a doxa deve ser pensada não como um “conjunto desordenado e confuso de ‘gostos e cores’”, mas como “um modo de discurso de um certo gênero”, um modo “específico que contém suas próprias regras” (p. 20). Tentou-se seguir um caminho coerente nesta tese, entrecruzando características visuais das imagens analisadas, com aspectos sócio-culturais envolvidos, obtendo-se, assim, significações e conhecimentos em concordância com a doxa construída em questão.

Torna-se aqui legítimo o pensamento de Schuh (2006). A autora defende a possibilidade de interpretação ou de reinterpretação do objeto como uma metodologia estimuladora, na medida em que “não limita as análises e conclusões como as únicas possíveis, mas como as mais apropriadas segundo a convergência dos dados e teorias” (p. 20).

A cultura, o grau de compreensão e até mesmo o gosto são variáveis cambiantes, difíceis de medir com precisão, permitindo apenas aproximações; e são estas aproximações sobre dados oscilantes que interessam, não uma verdade final – o que, inclusive, entraria em confronto com o pensamento pós-moderno. Desta forma, reconhecemos o objeto como forma simbólica, portanto, como algo

internamente estruturado de maneira articulada, passível de leitura/interpretação (SCHUH, 2006, p. 20).

Estas definições vão ao encontro do pensamento de Manguel (2001), para o qual uma imagem é um signo que pode e deve ser interpretado. O autor ainda diz que ao ler uma imagem, a ela foi atribuído o caráter temporal da narrativa. O vocabulário utilizado para “desentranhar a narrativa que uma imagem encerra” (p. 28) é determinado pela iconografia mundial e por um amplo espectro de circunstâncias: sociais ou privadas. Constrói-se, assim, uma narrativa por meio de ecos de outras narrativas. “Nenhuma narrativa suscitada por uma imagem é definitiva ou exclusiva, e as medidas para aferir a sua justeza variam segundo as mesmas circunstâncias que dão origem à própria narrativa” (p. 28). As obras se expandem em incontáveis camadas de leituras e cada leitor “remove essas camadas a fim de ter acesso às obras nos termos do próprio leitor” (p. 32).

Após as definições sobre a Hermenêutica de Profundidade, citam-se os passos seguintes de desenvolvimento da pesquisa, iniciados somente após a seleção das peças gráficas como formas simbólicas: as imagens de Lichtenstein e as apropriações que inserem seu Estilo na esfera da comunicação visual pós-moderna. A investigação passou pelas três fases que Thompson (1995) define na Hermenêutica de Profundidade: a Análise Sócio-histórica, a Análise Formal ou Discursiva e a Interpretação/Reinterpretação.

A primeira fase prevê uma análise das condições sociais e históricas específicas das formas simbólicas, as quais são produzidas, transmitidas e recebidas em condições definidas. “O objetivo da análise sócio-histórica é reconstruir as condições sociais e históricas de produção, circulação e recepção das formas simbólicas” (THOMPSON, 1995, p. 366).

Portanto, através da hermenêutica, na análise sócio-histórica, verificou-se a situação espaço-temporal na qual surgiu a obra de Lichtenstein. Para verificar se o artista ao inserir o cotidiano na esfera da arte cunhou uma nova visualidade estética, foram relacionados os campos de interação com as imagens pós-modernas. Neste entrecruzamento, foram abordados o design e a publicidade, bem como as

instituições e a estrutura social das quais fazem parte as imagens analisadas. Não se pode esquecer dos meios técnicos os quais permitem as apropriações pós-modernas e ainda as tornam mais fáceis, além de potencializar a divulgação das mesmas. A última etapa relaciona-se com a recepção e apropriação das mensagens produzidas pela mídia. O trabalho cuidadoso do que está envolvido na apropriação cotidiana das mensagens comunicativas foi um dos focos nesta fase.

Na segunda fase, a análise formal ou discursiva, analisou-se o discurso das peças gráficas escolhidas. Essa fase partiu da premissa segundo a qual “os objetos e expressões que circulam nos campos sociais são também construções simbólicas complexas que apresentam uma estrutura articulada” (THOMPSON, 1995, p. 369). Aqui entra o aspecto adicional e irreduzível das formas simbólicas que exigem uma forma diferente de “olhá-las”. Thompson chama a atenção para o fato dessa fase tornar-se ilusória quando removida do referencial metodológico da Hermenêutica de Profundidade e discutida isoladamente da análise sócio-histórica. Por isto, a pesquisa sempre apresenta as duas análises das formas simbólicas simultaneamente no decorrer de cada capítulo.

Em um terceiro momento, realizou-se a última fase da tríplice análise, a Interpretação/reinterpretação. A interpretação é construída a partir da análise discursiva, na qual os padrões e efeitos que constituem e que operam dentro de uma forma simbólica são quebrados, divididos, desconstruídos e desvelados, como também a partir dos resultados da análise sócio-histórica. “Mas a interpretação implica um movimento novo de pensamento, ela procede por síntese, por construção criativa de possíveis significados” (THOMPSON, 1995, p. 375). Por mais rigorosos e sistemáticos que os métodos da análise formal ou discursiva possam ser ainda existe a necessidade de uma construção criativa do significado, ou seja, de uma explicação interpretativa do que está representado ou do que é dito. De acordo com Thompson (1995), as formas simbólicas ou discursivas possuem um “aspecto referencial”, são construções que tipicamente representam algo, referem-se a algo, dizem alguma coisa sobre algo. “É esse aspecto referencial que procuramos compreender no

processo de interpretação” (p. 375). A interpretação é transcendente às análises sócio-histórica e formal ou discursiva, por isso é simultaneamente um processo de reinterpretação. Como as formas simbólicas já fazem parte de um campo pré-interpretado à medida que elas já foram interpretadas pelos sujeitos que constituíram o mundo sócio-histórico, faz sentido falar em interpretação/reinterpretação.

Concordando com o autor, o processo de interpretação ofereceu significados possíveis, ou um significado dentre muitos significados possíveis que podem divergir, ou conflitar com outro. Na pesquisa buscou-se um caminho para afirmar o significado encontrado nas imagens de Lichtenstein como fundador de uma nova configuração estética.

Contudo, vale salientar que a interpretação/reinterpretação não pretendeu ser totalizadora, até porque partiu de objetivos que levaram para o campo da comunicação visual, da imagem como meio de comunicação e como portadora de mensagens que atravessaram o tempo e são resgatadas pela visualidade estética pós-moderna.

A metodologia da Hermenêutica de Profundidade foi aplicada ao longo de todo o trabalho, sempre que possível, no intuito de melhor compreendê-lo e também já contextualizando e desvelando cada conceito trabalhado através das imagens. Assim, ao se chegar ao capítulo 4, onde efetivamente foi aplicada a metodologia nas imagens de Lichtenstein, já se possuía uma maior familiaridade com a mesma.

Ao final do capítulo 4 foram realizadas algumas interpretações iniciais, mais abrangentes, no intuito de definir como seriam procedidas as interpretações específicas apresentadas no capítulo 5. Aquelas análises iniciais foram essenciais para a realização destas, pois revelaram alguns pontos que permitiram inferências importantes para o desenvolvimento do trabalho. As inferências iniciais foram apresentadas ao longo da seção 4.3. As mesmas possibilitaram interpretações mais coesas no capítulo subsequente.

As imagens analisadas no capítulo 4 foram selecionadas de forma a contemplar toda a temática empregada e trabalhada nas imagens de Lichtenstein, apresentando, portanto, grande diversidade de situações e contextos, que envolvem desde objetos cotidianos até histórias em quadrinhos, passando por problemáticas sociais e políticas da época, as quais possuem relação com o período sócio-histórico do artista.

Já as imagens interpretadas/reinterpretadas no capítulo 5 foram escolhidas primeiramente levando em conta a abrangência da imagem, ou seja, considerou-se a veiculação da imagem, se a imagem tornou-se pública e atingiu (ou atingirá) um número expressivo de pessoas. Outro ponto considerado foi a possibilidade de obter informações exatas sobre as mesmas, pois muitas outras imagens foram selecionadas, sobre as quais não se conseguiu confirmar a publicação ou o contexto da veiculação, fato que vai contra a proposta metodológica empregada. Finalmente foram avaliadas as diferentes situações hermenêuticas proporcionadas por cada uma das imagens. Ao total foram construídas quatro situações hermenêuticas.

A primeira delas, relacionada com a imagem *The gun in America* (Figura 75) de Lichtenstein, abarca um contexto no qual ainda engatinhava a visualidade estética pós-moderna, já que a imagem foi projetada pelo artista para servir de capa para a revista *Time* de 1968. A segunda situação hermenêutica com base na imagem *In the Car* (Figura 78) evidencia os recursos tecnológicos no emprego das apropriações pós-modernas do Estilo Lichtenstein. A situação hermenêutica subsequente, relacionada com a imagem *Sinking Sun* (Figura 80), analisa a apropriação direta de uma imagem de Lichtenstein, a qual ganhou nova significação ao ser aplicada na capa do livro *Retalhos Cósmicos* de Marcelo Gleiser. A quarta e última situação hermenêutica envolve uma campanha comemorativa aos 20 anos da agência de comunicação DCS de Porto Alegre, sendo que esta última situação não possui uma imagem-base de Lichtenstein, sendo, sim, uma aplicação direta do seu Estilo na comunicação visual pós-moderna. Com a análise das quatro situações, o trabalho abarcou diferentes

contextos e buscou os usos e apropriações das imagens e do Estilo Lichtenstein na comunicação visual moderna e pós-moderna.

2 BREVE PANORAMA HISTÓRICO DA COMUNICAÇÃO VISUAL

Vivemos com a ilusão de sermos criaturas de ação; talvez seja mais sábio considerarmo-nos espectadores de uma exposição eterna de imagens.

ALBERTO MANGUEL

Este capítulo apresenta um breve panorama da comunicação visual, explicitando as características e tecnologias de cada época que influenciaram de maneira significativa a produção e a reprodução das imagens ao longo do tempo, já que a imagem é a matéria-prima do trabalho. Torna-se relevante clarificar sobre a evolução dos modos de produção e disseminação da imagem ao longo da história para que a seqüência do texto fique mais encadeada e contextualizada, prevendo que a imagem como comunicação será tratada no capítulo 3 subsequente. Esta preocupação remete ao exposto por Stein (1996) sobre a investigação hermenêutica. “Temos que definir o paradigma no qual os textos que vamos enfrentar e ler se situam. Temos que ter uma atenção cuidadosa com relação ao paradigma no qual as coisas são desenvolvidas” (p. 107).

De acordo com Müller-Brockmann (2001), a história da comunicação visual já começa com a arte Pré-Histórica. Ao homem pré-histórico se devem as pinturas rupestres (Figura 1) do sul da França e norte da Espanha (35000 a.C. a 4000 a.C.), entre tantas outras manifestações na Europa, Ásia e África. Para os primitivos não havia diferença entre o útil e o artístico; eles orientavam suas atividades apenas pela finalidade, sem considerar o que hoje se entende por qualidades estéticas. “Por trás de todas as obras dos primitivos há uma inspiração puramente utilitária, social, mágica ou religiosa” (p. 10).



Fonte: MÜLLER-BROCKMANN, 2001, p. 10.

Figura 1: Pintura rupestre pré-histórica

Piratininga (1994) fala dessas pinturas que simbolizavam a práxis que envolvia aqueles primeiros humanos, “na qual o cosmos e sua própria existência estavam indissolúvelmente ligados e a reprodução artística de elementos do entorno era um modo eficaz de atuar magicamente sobre eles” (p. 41). Como exemplo, o autor cita que os caçadores, ao desenhar o animal que queriam ver morto, não tinham outro intuito se não o de garantir o sucesso na empreitada, conforme mostra a pintura de 4000 a.C. (Figura 2).



Fonte: MÜLLER-BROCKMANN, 2001, p. 11.

Figura 2: Pintura com temática de caça

Hollis (2005) avança sua reflexão sobre a comunicação visual e cita outro aspecto do homem primitivo, o qual ao sair para a caça e distinguir na lama a pegada de algum animal, o que ele via ali era um sinal gráfico que permitia avistar nas pegadas o próprio animal. Quando reunidas, as marcas gráficas formam imagens, que “são mais do que ilustrações descritivas de coisas vistas ou imaginadas. São signos cujo contexto lhes dá um sentido especial e cuja disposição pode conferir-lhe um novo significado” (HOLLIS, 2005, p. 1).

Ainda sobre a pré-história, Bayer (1978) traz algumas questões sobre essas manifestações. “A estética pré-histórica é talvez um falso problema: claro que não há autores na arte pré-histórica, mas no entanto pode-se extrair uma ciência da arte de obras de arte dadas” (p. 15). O autor acredita que se pode imaginar a mentalidade e a sensibilidade dos homens que criaram essas obras, mesmo que fossem inconscientes dessa mentalidade, de onde surge sua crença que uma obra de arte supõe sempre

uma direção das energias do homem, que corresponde muito exatamente ao que se pede à estética.

Percebe-se que a imagem percorre a história da humanidade desde os primórdios, bem como sua manifestação, a arte visual como meio de comunicação. Os testemunhos materiais que os antepassados distantes deixaram provam que o *Homo Sapiens* pré-histórico tinha um inegável sentido das formas, dos volumes e das cores, e também que os artistas obedeciam a certas normas ditadas por alguma concepção das representações animais, humanas ou simbólicas. Isto tinha fins práticos, sem dúvida, mas talvez também ilustrassem qualquer idéia do belo (BAYER, 1978).

Evoluindo ao longo dos anos através das civilizações da Mesopotâmia, do Egito, da China e da Europa, o homem continuou fabricando objetos úteis e ocupando-se da preservação da sua existência. Existência mais facilmente perpetuada através da comunicação visual, o que torna relevante a reflexão com o resgate dessas manifestações. Vale citar a escrita hieroglífica (Figura 3) desenvolvida no Egito (3400 a.C. a 640 d.C.), na qual as palavras eram expressas através de imagens. Trata-se de um exemplo para ratificar que as imagens possuem uma grande carga informativa e sempre auxiliaram a narrativa da história de um povo (MÜLLER-BROCKMANN, 2001).



Fonte: GOMES, 1998, p. 32.

Figura 3: Escrita hieroglífica

Ao longo da Idade Média o homem seguiu contando sua história com inscrições e esculturas em pedra e madeira, com pinturas de murais e afrescos, enfim, continuou a expressar-se com o material e a tecnologia que lhes eram

acessíveis. Todo o avanço na história do design gráfico e da publicidade, inserindo-os na história da comunicação visual, pode também ser ilustrado pelo viés da evolução da escrita e do avanço tecnológico dos métodos de impressão que posteriormente possibilitaram a disseminação da palavra escrita e das imagens. Na mesopotâmia, em 3000 a.C., surgiu a escrita cuneiforme dos sumérios; na China, em torno de 105 d.C., destaca-se a invenção do papel por Ts'ai Lun; os romanos, do século VII a.C. ao século V d.C., utilizaram vários tipos de suporte incluindo a pedra, a madeira e o pergaminho, o papiro, a argila, a cera e o metal; no final do século IV, na Europa, ocorreram avanços tecnológicos significados na fabricação de papel e na impressão de livros.

Munari (1990) fala da função mágica da arte durante a Pré-História, período em que nasceu a linguagem visual. Além da arte possuir esta função mágica nas sociedades antigas (como a egípcia), a função estética evidenciou-se no período grego, enquanto em Roma a arte teve uma função prática e de celebração. Na Idade Média teve funções didáticas e explicativas. No Renascimento, estéticas e cognitivas. No período Barroco, teve funções estéticas, de culto e persuasivas. Com o Romantismo a função estética tornou-se uma constante. A função cognitiva, que já aparecia na arte grega, também se tornou uma constante. Hoje a imagem tem funções educativas, políticas, sociais, culturais e econômicas.

A grande invenção tecnológica do final da Idade Média foi a imprensa de Gutenberg com caracteres móveis, com a qual imprimiu a primeira obra em série por volta de 1450, sua bíblia de 42 linhas (Figura 4). Um desses exemplares, dos 48 ainda existentes espalhados pelo mundo encontra-se disponível na internet totalmente digitalizado. Com esta evolução, a palavra passou a ser divulgada através das novas técnicas de impressão em grande escala (MÜLLER-BROCKMANN, 2001). Portanto, ao final da Idade Média esta invenção alterou significativamente o panorama da comunicação visual impressa, principalmente no que se refere à tipografia.



Fonte: <<http://www.hrc.utexas.edu/exhibitions/permanent/gutenberg/>>, acesso em 14 de julho de 2008.

Figura 4: Bíblia de Gutenberg

A fotografia é outra tecnologia significativa para o curso da história percorrida neste capítulo, ganhando status de um importante veículo de comunicação com o público, assim como seu sucessor, o cinema. Os processos fotográficos têm reflexos também na tipografia e nos outros processos de impressão posteriores (como a impressão offset).

A litografia possibilitou a concretização do cartaz como veículo de divulgação e de publicidade, assim como posteriormente sua evolução, a impressão offset, agregou rapidez e qualidade na produção de imagens. E finalmente entram em cena as tecnologias digitais. Todas essas tecnologias serão tratadas resumidamente a partir daqui, salientando-se que na história da comunicação visual todas as descobertas em alguns pontos se inter-relacionam e por isso a evolução de uma influenciou no avanço da outra e por isso, também, por vezes o texto vai e volta no tempo, pois se optou por apresentar as informações agrupadas em torno das tecnologias e não em uma seqüência cronológica.

Ao final da Idade Média o curso da história da comunicação visual foi, então, significativamente abalado e alterado pela invenção da imprensa por Gutenberg entre os anos de 1439 a 1444, conforme já citado anteriormente (MÜLLER-BROCKMANN, 2001).

A imprensa influenciou de maneira capital a evolução dos séculos subseqüentes. Desde sua invenção, os frutos do trabalho intelectual puderam alcançar todos os cantos da Terra e legar-se a todas as gerações posteriores. Desde então, milhões de pessoas puderam sair da ignorância, e a educação universal pode estabelecer-se como uma possibilidade concreta (MÜLLER-BROCKMANN, 2001, p. 34).

Antes disso, o surgimento da escrita já possibilitara que se estabelecessem relações em maior escala entre as gerações. Isto foi expressivamente ampliado pela imprensa, iniciando a disseminação das informações em larga escala.

A humanidade construiu o tempo presente graças à linguagem, a qual é um importante instrumento de memória e de propagação das representações, e também porque cristalizou uma infinidade de informações nas coisas e em suas relações. “A partir do momento em que uma relação é inscrita na matéria resistente de uma ferramenta, de uma arma, de um edifício ou de uma estrada, torna-se permanente. Linguagem e técnica contribuem para produzir e modular o tempo” (LÉVY, 1993, p. 76).

A mutação da impressão foi complementada por uma transformação do tamanho e do peso dos suportes. Na Idade Média, os livros eram enormes, acorrentados nas bibliotecas e lidos em voz alta. Graças a uma modificação na dobradura, o livro tornou-se portátil e difundiu-se maciçamente. Ao invés de dobrar as folhas em dois, começou-se a dobrá-las em oito. O livro tornou-se, então, fácil de manejar, cotidiano, móvel e disponível para a apropriação pessoal (LÉVY, 1993). Segundo Ribeiro (1987), foi Aldo Manúzio (1450 – 1515) o responsável por enxergar pela primeira vez a página dupla como unidade formal, contribuindo para uma nova maneira de tratamento nos projetos editoriais.

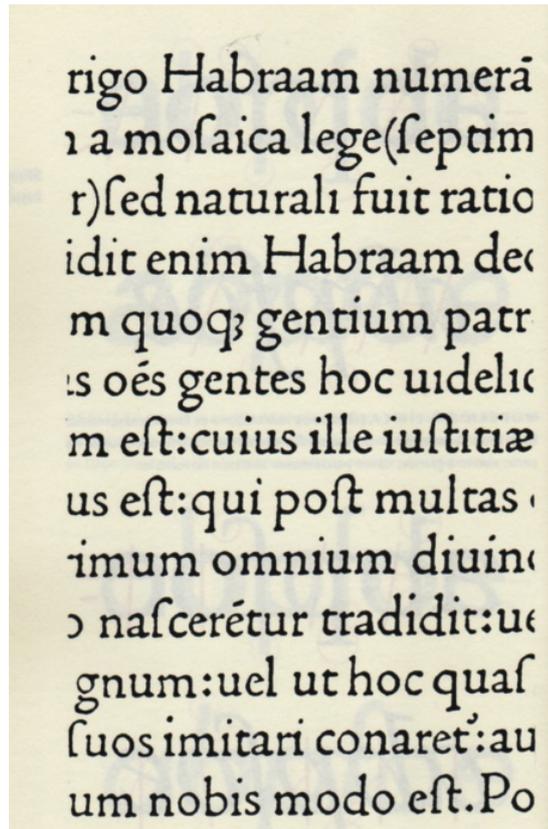
[...] a sucessão da oralidade, da escrita e da informática como modos fundamentais de gestão social do conhecimento não se dá por simples substituição, mas antes por complexificação e deslocamento de centros de gravidade. O saber oral e os gêneros de conhecimento fundados sobre a escrita ainda existem, é claro, e sem dúvida irão continuar existindo sempre (LÉVY, 1993, p. 10).

Lévy (1993) salienta que a imprensa transformou muito o modo de transmissão dos textos. – Salienta-se que neste filão, posteriormente a imagem passa

a ser disseminada de forma também expressiva, graças aos avanços nas tecnologias envolvidas nos processos de impressão. – Diante da quantidade de livros em circulação, não seria mais possível que cada leitor fosse introduzido às suas interpretações por um mestre que tivesse, por sua vez, recebido ensino oral. O indivíduo agora lê o texto isolado e em silêncio. A exposição escrita se apresenta como auto-suficiente. A nova técnica, que se desenvolveu na Europa a partir do meio do século XV, contribuiu para romper os elos da tradição.

[...] podemos sustentar que a invenção de Gutenberg permitiu que um novo estilo cognitivo se instaurasse. A inspeção silenciosa de mapas, de esquemas, de gráficos, de tabelas, de dicionários encontra-se a partir de então no centro da atividade científica. Passamos da discussão verbal, tão característica dos hábitos intelectuais da Idade Média, à demonstração visual, mais que nunca em uso nos dias atuais em artigos científicos e na prática cotidiana dos laboratórios, graças a estes novos instrumentos de visualização, os computadores (LÉVY, 1993, p. 99).

A história da tipografia tem um marco fundamental com a invenção de Gutenberg. Tipografia passa a significar, também, um processo relevográfico de impressão. A partir daí, por um período relativamente longo – considerando as rápidas evoluções que se tem hoje com as tecnologias da informática – as inovações foram lentas, restritas aos modos de composição (manual e a quente) e às criações de tipos. Alguns se tornariam referências notáveis até os dias de hoje, como, por exemplo, o tipo romano criado pelo tipógrafo francês, que trabalhava em Veneza, Nicolas Jenson em 1469 (Figura 5) e as fontes romanas de Giambattista Bodoni (1740 – 1813) (BRINGHURST, 2005).



Fonte: BRINGHURST, 2005, p. 22.

Figura 5: Tipo do tipógrafo francês Jenson

Insera-se aqui esta breve explanação sobre tipografia por considerá-la um dos elementos essenciais da comunicação visual. “Se a tipografia faz algum sentido, ele é visual e histórico. O lado visível da tipografia está sempre à mostra” (BRINGHURST, 2005, p. 15). Como afirma Niemeyer (2006), mesmo as pessoas que não são “devoradoras de livros” são cotidianamente bombardeadas por textos em cartazes, sistemas de sinalização, *outdoors*, manuais de instruções, enfim, são integrantes de um “cenário de letras” exposto no meio urbano (p. 11). De acordo com autora, o aumento da circulação de textos deve-se à espantosa aceleração da produtividade proporcionada pela tecnologia gráfica, expandindo a possibilidade de acesso à produção impressa. Este processo se deve em grande parte ao aperfeiçoamento constante das tecnologias da informática, as quais serão tratadas mais adiante neste capítulo.

Para Niemeyer (2006), apesar das várias definições de tipografia dadas ao longo da história, trata-se dos aspectos formais, técnicos e utilitários juntos e “mais ainda a representação visual da linguagem e, portanto, expressão de cultura” (p. 14).

De acordo com Rocha (2003), a composição manual de tipos, o mais antigo dos métodos de composição, foi o único utilizado até o final do século XIX. Foi o mesmo utilizado por Gutenberg na produção da Bíblia (em essência). Os tipos de metal em alto relevo, invertidos, eram organizados individualmente em um bastão componedor, formando as linhas de palavras. Cada tipo era fundido a partir de uma matriz, com a imagem do caractere em baixo relevo. Essa matriz é formada a partir de outra matriz em alto relevo, chamada punção, esculpida manualmente. No final do século XV a técnica tipográfica já estava caracterizada como ofício.

Rocha (2003) dá créditos para o inglês John Baskerville (1706 – 1775), o qual, segundo ele, mudou o rumo da tipografia quebrando as regras e a tradição do sistema de impressão de sua época. Ele mudou o design das máquinas e impressoras e produziu papel e tinta especialmente para garantir a qualidade na reprodução de textos. De acordo com o autor, as idéias do inglês só foram reconhecidas depois de sua morte.

Paralelo ao desenvolvimento da tipografia tem-se o da litografia. De acordo com Müller-Brockmann (2001), foi Alois Senefelder, por volta de 1796 a 1798, quem introduziu a litografia, aprimorada através da cromolitografia, em 1827. Já segundo Hollis (2005), foi a partir de 1870 que os cartazes feitos com a tecnologia da litografia começaram a tomar as ruas. Foi o francês Jules Chéret ao empregar seu talento desenhista à técnica litográfica de ilustração das grandes obras de arte em livros, que ajudou a desencadear o processo de colocação das artes visuais a serviço da linguagem popular. Importante ressaltar essa noção que, quase um século após, vai aparecer de forma invertida nas imagens de Lichtenstein: a comunicação comercial a serviço da arte.

Junto com essas evoluções técnicas começam a surgir noções importantes não só para as artes em si, mas também para o futuro da publicidade e do design, como por exemplo, a noção de identidade visual e de globalização das informações (pictogramas). Para Müller-Brockmann (2001), a litografia no final do século XIX permitiu aos artistas imprimir grandes áreas uniformes, utilizar cores e desenhar suas

próprias letras para o projeto de cartazes, conforme ilustrado pelo pôster de Chéret de 1893 (Figura 6).



Fonte: HOLLIS, 2005, p. 6.

Figura 6: Pôster *La Loïe Fuller* de Chéret

Em torno do século XVIII, na Europa, a publicidade comercial começou a ganhar espaço no capitalismo econômico. Começaram a proliferar os primeiros anúncios de revistas, os anúncios comerciais, as etiquetas e os materiais gráficos com ilustrações. No final do século, formou-se o Grêmio ou Associação dos Grafistas Comerciais, que possibilitou o lançamento dos primeiros cartazes publicitários. Os avanços técnicos, econômicos e sociais do final do século XIX e início do século XX modificaram consideravelmente a história da comunicação (NOJIMA, 1999).

A difusão das informações, da comunicação, foi acelerada durante o século XX, na medida em que “o primeiro telégrafo, depois os telefones, o rádio, a TV e agora os computadores e as telecomunicações apareceram em rápida sucessão, facilitando tudo” (LYON, 1998, p. 75). Ressalta-se que foi a partir da segunda fase da Revolução Industrial que os avanços foram mais significativos e, portanto, que os

meios técnicos permitiram um distanciamento espaço-temporal no intercâmbio simbólico. As tecnologias permitiram a produção e difusão das formas simbólicas, que a princípio estão disponíveis para uma pluralidade de destinatários. Com o desenvolvimento desses meios, passa-se à noção de comunicação/interação mediada. A tese teve seu foco exatamente neste tipo de interação, tratada mais adiante no capítulo 3, diferente da interação face a face que era realizada na história da humanidade antes da possibilidade de disseminação das imagens e dos textos em grande escala.

Voltando para a tipografia, cita-se que a inovação nos métodos de composição de tipos partiu de Otmar Mergenthaler em 1884. Ele desenvolveu o primeiro sistema mecânico de composição e fundição de tipos, conhecido por linotipo. Equipamento “formado por um teclado, um magazine com as matrizes do tipo a ser utilizado e trazia uma fundidora acoplada a esse sistema de digitação” (ROCHA, 2003, p. 19). O operador pressionava uma tecla e a matriz do caractere correspondente era liberada através de um escaninho, até formar uma linha de medida pré-estipulada. A linha era transportada mecanicamente para fundição, sendo que fundia-se uma por vez. As matrizes eram colocadas de volta no magazine e redistribuídas no respectivo escaninho, ficando disponíveis para nova utilização. O equipamento era fabricado pela *Linotype*, daí o nome pelo qual foi popularizado. Em meados do século XX surgiram as máquinas da *Monotype* e da *Ludlow*, conhecidas como tituleiras. Essas três empresas desenvolveram volumosos catálogos de fontes para uso nos respectivos equipamentos.

Os textos também ganham imagens com este processo relevográfico de impressão. De acordo com Collaro (2004), a tipografia é recomendada para ilustrações a traço, se houver (Figura 7), e reproduz perfeitamente ilustrações em tom contínuo em até quatro cores, porém a um custo muito alto, com risco de não gerarem bons resultados devido à complexidade de formatura para tais trabalhos.



Fonte: ARAÚJO, 1986, p. 497.

Figura 7: Primeiro livro ilustrado de 1461

Para Rocha (2003), graças às tecnologias envolvidas nos processos fotográficos, em 1947 passa-se a utilizar o método tipográfico de composição a frio, o qual atingiu seu auge de desenvolvimento em 1960. Já Niemeyer (2006) cita que os primeiros equipamentos para fotocomposição foram criados em 1944 e só passaram a ser utilizados significativamente em 1950, “caindo gradativamente em desuso com o desenvolvimento da editoração eletrônica, a partir do fim dos anos 1980” (p. 25). O método baseado na fotocomposição melhorou significativamente a definição das letras, melhora obtida também devido à evolução da litografia até a impressão offset, a qual permitia reproduções com melhor definição.

A impressão offset tornou-se o principal processo de impressão a partir da segunda metade do século XX, como a forma comercial da litografia. Segundo Collaro (2004), o processo consiste de formatura plana diferente da tipografia. Está assentado em um fenômeno físico-químico advindo dos processos fotográficos. Os sistemas de fotocomposição eram muito mais rápidos que os mecânicos. Matrizes com caracteres em negativo eram projetados em suportes sensíveis à luz e processados fotograficamente. O sistema funcionava bem para textos com corpos

menores, mas era limitado na ampliação dos caracteres, além de apresentar problemas de *kerning*¹.

As fotoletras entraram nesta brecha dos sistemas baseados na fotocomposição. Antes do surgimento das tecnologias digitais para a finalização de peças gráficas profissionais, as artes finais eram montadas de forma quase artesanal para reprodução em offset. Várias tecnologias eram utilizadas. Segundo Rocha (2003), no início dos anos 1970 surgiram as letras conhecidas como *Letraset*, muito usadas para composição de títulos em anúncios publicitários. Eram letras transferíveis disponíveis em diversos catálogos de tipos. Já em 1975 surgem as máquinas *IBM Composer*, agregando diversidade para os tipos nos textos. A *Composer* tornou-se popular entre 1970 e 1980 como máquinas de escrever elétricas. Era uma opção mais ágil e econômica em relação à fotocomposição, porém mais limitada em qualidade e recursos. A matriz era uma esfera com tipos em relevo (Figura 8), impressos no papel através de fita de máquina.



Figura 8: Matriz esférica da *IBM Composer*

Fonte: <http://www.fudim.org/comunicacion/index.php?a=Diseno&id=167>, acesso em 09 de julho de 2008.

A fotografia, por sua vez, foi possível devido uma junção de várias descobertas e vários inventos de diferentes momentos e áreas, principalmente as áreas da ótica e da química. Apenas para citar os mais importantes: a câmara escura, usada inicialmente para observação de eclipses e como instrumento de auxílio para a pintura; o emprego de uma lente biconvexa na câmara fotográfica; o acréscimo de

¹ Kern é “a parte de uma letra que invade o espaço de outra” (BRINGHURST, 2005, p. 359). Kerning, então, pode ser definido como a ação de ajustar o espaço entre as letras, visando uma maior uniformidade visual no texto.

diafragmas; o uso de espelho côncavo para corrigir a imagem invertida; os diferentes processos químicos para sensibilização de papéis e de filmes e para fixação das imagens (KUHLMANN, 1999). Os aperfeiçoamentos foram gradativos e em 1826 se obteve êxito na tentativa de fixar uma imagem sobre o papel por meios químicos, fotografia obtida por Nicéphore Niépce do quintal de sua casa (Figura 9).



Fonte: <<http://www.precinemahistory.net/1800.htm>>
acesso em 13 de julho de 2008.

Figura 9: Fotografia do quintal da casa de Nicéphore Niépce

Com a daguerreotipia, datada de 1827, o tempo de exposição das fotografias diminuiu consideravelmente de 8 horas para 20 ou 30 minutos. Daguerre contribuiu sobremaneira com pesquisas sobre a fixação das imagens com prata halógena. Mesmo com este avanço, não se conseguia fotografar pessoas. Segundo Kubrusly (1998), o primeiro ser humano a aparecer em uma fotografia estava sem saber sobre sua condição de modelo e talvez até para o fotógrafo [Daguerre] tenha sido uma surpresa. Ele estava fotografando um *boulevard* parisiense e um homem parou na esquina para engraxar o sapato, sem ter a noção que seria a primeira vítima da objetiva.

O princípio de negativo e positivo foi o que fundou a fotografia moderna e foi em 1835, conforme Kuhlmann (1999), que William Henry Talbot construiu uma pequena câmara de madeira chamada por sua esposa de “ratoeira”. De acordo com as informações do sítio da *Kodak*, na seção “História da Fotografia”, em 1888 George Eastman (Figura 10) passa a fabricar um novo tipo de câmara, a primeira *Kodak*. Em

1889 já estavam sendo vendidos os primeiros rolos de película transparente, que em 1891 passaram a ser comercializados em carretéis. Assim, os filmes podiam ser carregados na máquina em plena luz do dia e as revelações começaram a ser feitas por inúmeros pequenos laboratórios. Almejando bons resultados também com a fotografia a cores, Eastman desenvolveu o processo chamado *Kodacolor*. O processo colorido ganha força por volta dos anos 1940, inclusive entre concorrentes da *Kodak*, como a *Agfa*.



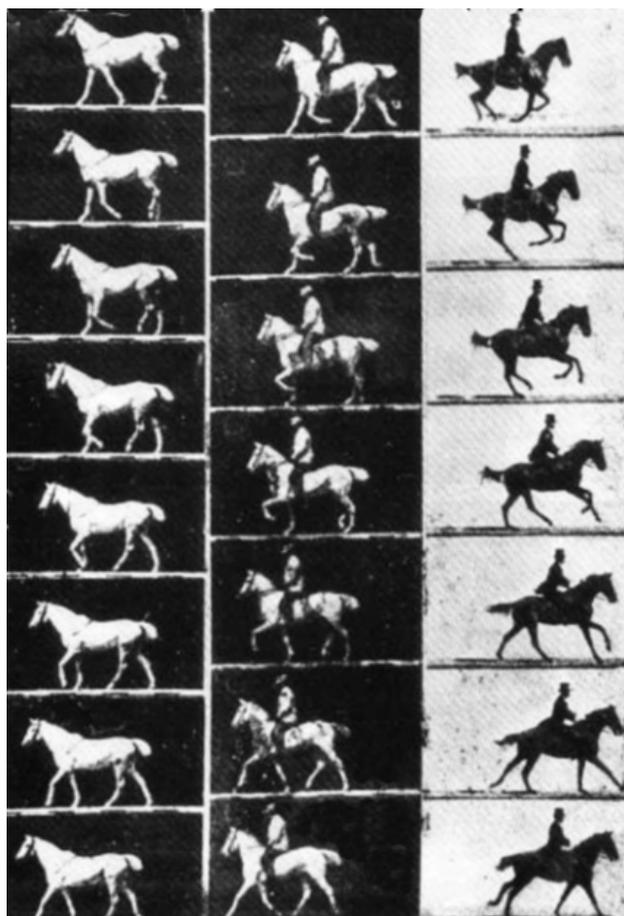
Fonte: <wwwbr.kodak.com>, acesso em 09 de julho de 2008.

Figura 10: Eastman com sua câmera número 1

Com a fotografia analógica a imagem ganha o *status* de realidade objetiva e no século XX passa a ser utilizada em grande escala pela imprensa mundial. A busca por máquinas mais leves e menores acaba impulsionando também o desenvolvimento da fotografia digital, a partir dos anos 1980. Já em meados dos anos 1990, as máquinas digitais começam a ganhar espaço. As imagens passam a ser gravadas diretamente em um dispositivo de armazenamento de dados. Esse dispositivo inicialmente não possuía grande capacidade de armazenamento e, portanto, não possibilitava fotografias com boa resolução para o uso profissional.

A evolução das câmeras fotográficas digitais aponta para uma possível extinção da fotografia analógica, ainda mais considerando as questões de custo envolvidas, pois com a fotografia digital, inúmeras imagens podem ser registradas e – caso o resultado não seja satisfatório – prontamente apagadas. Essa ação não envolve o desperdício de uma pose do filme analógico como anteriormente e, portanto, o ato de fotografar também perde muito de suas antigas atribuições. Se por um lado ganha-se, e muito, em velocidade, visto que não é mais necessário o tempo para a revelação e ampliação das imagens, por outro lado perde-se em autenticidade e para alguns até em credibilidade e exclusividade. Registrar imagens torna-se um processo menos planejado e mais casual, pois qualquer pessoa munida de uma câmera digital está apta a captar imagens. Não se entrará aqui nas discussões sobre fotografia digital *versus* fotografia analógica. Ressalta-se apenas a questão das novas possibilidades abertas pela fotografia digital, ampliadas enormemente com dispositivos de armazenamento de dados mais robustos. Hoje, em um pequeno cartão de memória pode-se armazenar inúmeras imagens e até mesmo vídeos, a imagem em movimento.

O que é importante explicitar é o aumento das possibilidades oferecidas pela fotografia, que acabou influenciando as demais artes, como inicialmente a pintura e o desenho e posteriormente a comunicação visual impressa e o cinema. O desenvolvimento do cinema foi possível como consequência imediata da fotografia. Por volta de 1887, o fisiologista francês Etienne-Jules Marey já fazia experimentos fotografando movimentos, os quais ficaram conhecidos como cronofotografias, como mostra a Figura 11 (MÜLLER-BROCKMANN, 2001). Na segunda década do século XX, proliferaram nos Estados Unidos inúmeras salas de cinema, consagrando o chamado cinema mudo. Foi só em 1929, de acordo com Gerbase (2003), que o cinema ganhou “voz”, através de uma tecnologia capaz de sincronizar o som com a imagem. Novamente a tecnologia entra em cena para abalar o curso da história da comunicação visual.



Fonte: MÜLLER-BROCKMANN, 2001, p. 64.

Figura 11: Experimentos cronofotográficos de Marey

Bellour (1997) analisa o efeito no espectador causado por uma fotografia e por uma tela de cinema. Para ele, a presença da foto na tela produz outra emoção, e “sem deixar de prosseguir seu ritmo, o filme parece congelar-se, suspender-se, criando no espectador um recuo que é acompanhado por um aumento do fascínio”. Assim, o imenso poder da fotografia também aparece no cinema, situação em que ela já não é realmente ela mesma. “O cinema, que reproduz tudo, reproduz também o império que a foto exerce sobre nós” (p. 85).

Inserida nesta atmosfera tecnológica, vê-se ocorrer a partir dos anos 1950, o *boom* de novas tecnologias gráficas, e assim, a comunicação visual vem gradativamente incorporando novas descobertas, como as já citadas anteriormente. Foi na primeira metade do século XX que o mundo passou por grandes mudanças políticas, econômicas, sociais, técnicas e culturais. Entre as causas dessas transformações pode-se citar, de acordo com Müller-Brockmann (2001), a Revolução

Russa de 1917, a substituição crescente do trabalho manual pelo automatizado, as legislações sociais que melhoraram as condições de vida dos trabalhadores, os avanços em quase todos os campos científicos e técnicos, a ameaça da bomba atômica, o despertar dos povos subdesenvolvidos e os novos movimentos artísticos que substituíram a tradição visual objetiva do mundo. Nasce então a cultura audiovisual. Os meios de comunicação visual não apenas se aperfeiçoaram ao longo de poucas décadas, mas também passaram a ser estudadas, cientificamente, suas significações psicológicas e a eficácia desses meios.

A partir dos anos 1980 este panorama tecnológico digital começou a mudar rapidamente, com a introdução do computador pessoal pela *IBM* que rapidamente foi difundido. Na mesma época surge também o *Macintosh* produzido pela *Apple*. Conseqüentemente, são introduzidos no mercado escâneres, impressoras e *softwares* para editoração e manipulação de imagens. Essas ferramentas, nos últimos 10 anos, atingiram qualidade profissional devido a resolução alcançada: tanto no que se refere à captura de imagens (escaneadas ou fotografadas), quanto a possibilidade de processamento dessas imagens pelos *softwares* específicos e posterior armazenamento e transporte dos leiautes nos dispositivos de armazenamento de dados mais robustos.

A tecnologia informática é apontada como viabilizadora de grande parte das experiências de design que fogem aos padrões modernos, evidenciando que a transformação técnica altera a forma de produção, não apenas de modo externo, mas materialmente sua natureza. Os recursos técnicos, em algumas situações, revelam valor em si mesmos, não apenas para quem produz a peça gráfica, como também para quem a recebe, pois impressiona, sobretudo, o uso de um recurso novo – independentemente de quem o utiliza e com que finalidade. Observamos que não apenas o conteúdo da mensagem, ou sua composição, mas o próprio instrumento técnico funciona também como enunciado que gera efeito no receptor. A percepção de que um determinado material gráfico foi produzido pela tecnologia digital ainda é motivo de atenção no estágio atual de apropriação tecnológica (GRUSZYNSKI, 2003, p. 15).

As facilidades tecnológicas, concordando e enfatizando a preocupação de Gruszynski (2003), causaram grande impacto nas produções da publicidade e do design. Inicialmente há a padronização nos leiautes, proporcionada pelo uso acrítico

de recursos dos *softwares* específicos, como o *CorelDraw*, o *Photoshop* e o *Illustrator*. Além disto, com o apoio dessas ferramentas, popularmente decresce a exigência de uma formação profissional específica, abrindo espaço para atuação de leigos sem a formação necessária, os chamados popularmente de “micreiros”, os quais acabam saturando o campo de atuação daqueles profissionais realmente capacitados e desvalorizando a profissão por desenvolverem projetos não coerentes com os preceitos do design e ainda taxando esses trabalhos com valores abaixo dos recomendados para cada tipo de projeto. Este também é um dos pontos cruciais nesta tese que buscou analisar, também, o impacto das tecnologias nas duas áreas da comunicação visual em questão, através do Estilo Lichtenstein.

Gruszynski (2003) também acrescenta que a abertura para o micreiro pode ser tomada como “uma ruptura com regras e padrões, pois a ausência de uma formação institucionalizada leva, na maioria das vezes, à transgressão de convenções” (GRUSZYNSKI, 2003, p. 16). Pensamento equivalente é defendido por Wollner, citado por Stolarski (2005), ao afirmar que “o designer é um profissional com nível superior de informação, que acumulou experiência. Quando alguém se diz designer e faz algo que não tem relação com design, ele o desvaloriza pela efemeridade de seu desenho” (p. 66). Essas discussões mais filosóficas e menos tecnológicas serão tratadas mais aprofundadamente no capítulo seguinte.

Em contrapartida, conforme Niemeyer (2006) explicita não se pode deixar de valorizar o aperfeiçoamento constante da tecnologia gráfica, o que “leva à rapidez cada vez maior da produção gráfica, em grande escala e de boa qualidade” (p. 11).

A prática de editoração eletrônica das artes-finais de documentos impressos,

[...] foi aparecendo gradualmente nas décadas de 70 e 80, com os primeiros computadores dotados de programas processadores de texto e impressoras de impacto de saída (tipo margarida ou *daisywheel*), sistemas que começavam a ser utilizados nas universidades e nas grandes empresas para a confecção *in house* das artes-finais de teses e relatórios de circulação interna ou restrita. Para isso, se usavam inicialmente os computadores *mainframes*, depois os minicomputadores, e finalmente os PCs (CAUDURO, 2000, p. 245) [grifos do autor].

Esta prática ficou conhecida internacionalmente como *desktop publishing* (DTP). O caminho aberto por estas novidades toma direções particulares e acabou envolvendo todas as questões citadas neste breve panorama da comunicação visual: a tipografia, a fotografia e as formas de produção e distribuição das imagens de publicidade e de design.

De acordo com o Rocha (2003), a computação gráfica capacitou o profissional a produzir e interferir no design das fontes. O desenvolvimento de leiautes contendo texto também mudou significativamente.

[...] os tipos deixaram de ser, definitivamente, objetos com propriedades físicas; passam a ser seqüências digitalizadas em código binário, vistas em tela de computador ou descrições de curvas vetoriais interpretadas por uma impressora. Neste contexto, o repertório da informática também teve que obrigatoriamente ser incorporado pelos designers gráficos para garantir o sucesso no uso ou no desenvolvimento de fontes digitais (ROCHA, 2003, p. 22).

Citam-se outras importantes contribuições neste domínio: o primeiro *Macintosh* no início dos anos 1980 com a tela *WYSIWYG* (*what you see is what you get*) e o sistema *direct-to-plate* na segunda metade dos anos 1990, o qual cria as matrizes de impressão diretamente a partir do computador, eliminando o fotolito (CAUDURO, 2000). Interessante citar que na época do DTP no período entre 1984-86, apareceram alguns estudantes e profissionais como April Greiman e Zuzana Licko que exploraram a baixa definição (72 dpi) proporcionada pelas tecnologias da época, originando a estética gráfica conhecida por *hi-tech* (Figura 12), ou seja, elas exploravam o pixel como linguagem visual.

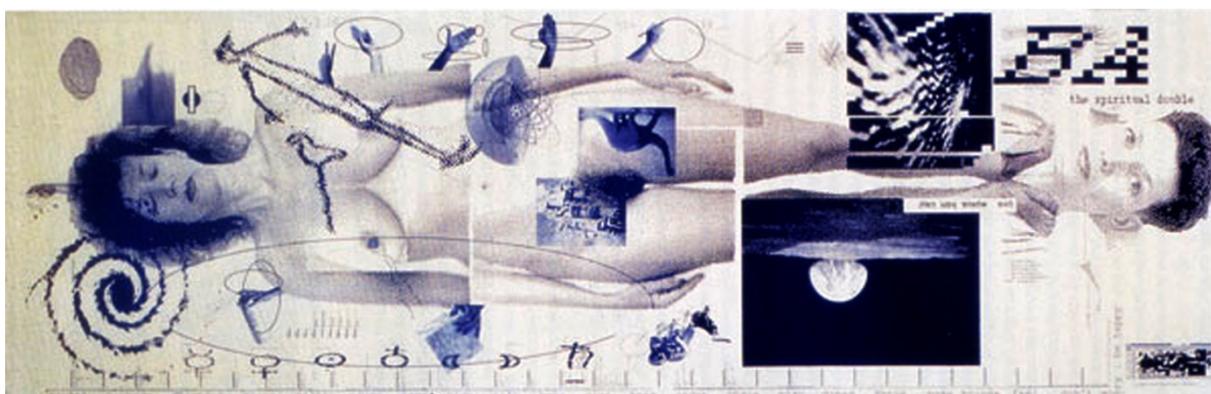


Figura 12: Pôster de Greiman explorando o pixel de 1987

Nesta breve contextualização da comunicação visual, explicita-se o desenvolvimento e conseqüente controle sobre os processos de impressão, o que possibilitou a concretização e difusão desta área do conhecimento. A fotografia ao seu tempo foi outro processo de fundamental importância, com um caráter um tanto diferente do digital da atualidade. As técnicas artísticas também ganham espaço, com a litografia, pois sempre permearam essa evolução. Hoje, está-se no auge de uma nova fase da história da comunicação visual, principalmente influenciada pelo uso do computador e também pelas novas tecnologias gráficas. Tecnologias que refletem diretamente na configuração estética atual, visto que apresentam recursos para manipulação e editoração de imagens jamais pensados antes de duas décadas atrás.

A desconstrução da imagem e das formas vem conduzindo a novas decodificações para a construção plástica, criando cânones imagísticos explícitos visualmente ou implícitos no seu conteúdo para serem refletidos no mundo hoje, numa outra visão psicossocial: a imagem do século XXI incorpora a cultura desta contemporaneidade, das novas possibilidades tecnológicas que a pós-modernidade está oferecendo, buscando novos espaços como linguagem, em que mundos imaginários estão sendo revelados numa outra estética visual (RAHDE, 2001, p. 29).

A Figura 13 ilustra as possibilidades abertas pelos recursos tecnológicos, no caso específico por um dos *softwares* de tratamento de imagens mais utilizado mundialmente: o *Adobe Photoshop*. A obra *Madame Barbe de Rimsky-Korsakow* do pintor do romantismo alemão Franz Winterhalter (Figura 14), datada de 1864, exibe o rosto da atriz contemporânea Catherine Zeta-Jones, transformando-se em uma imagem híbrida, apropriada e comunicando uma nova significação.



Fonte: <<http://www.worth1000.com/default.asp?display=photoshop>>, acesso em 11 de outubro de 2007.

Figura 13: *Madame Zeta-Jones*



Fonte: <<http://commons.wikimedia.org/w/index.php?title=Franz+Xaver+Winterhalter&uselang=pt>>, acesso em 11 de outubro de 2007.

Figura 14: *Madame Barbe de Rimsky-Korsakow*

Encerrando o breve panorama histórico da comunicação visual, apresenta-se a seguir um esquema ilustrativo (Figura 15) do que se buscou desenvolver neste capítulo. Tentou-se enfatizar as importantes descobertas e tecnologias que impactaram sobremaneira a história da imagem. O capítulo não pretendeu esgotar nenhum dos assuntos, apenas, usando uma metáfora, pincelar pequenas noções posteriormente retomadas nos capítulos 3, 4 e 5.

Com a imprensa, textos e imagens ganharam visibilidade e popularidade. Com a litografia e sua sucessora – a offset – as imagens ganharam vida com o emprego melhor controlado da cor. Com a fotografia e o cinema, ganharam *status* de realidade objetiva. Com as novas tecnologias digitais, a comunicação visual ultrapassa todas as limitações imagináveis, agregando novo valor às imagens: obras de arte consagradas de séculos atrás voltam com novas configurações, o cinema ganha efeitos surpreendentes tornando real o impossível, a fotografia ganha instantaneidade e passa a ser altamente manipulável, as ilustrações ganham pinceladas gestuais facilmente geradas por *softwares* da área gráfica, estilos do passado reaparecem como manifestações visuais contemporâneas... A comunicação visual atinge um momento máximo... Avaliar as conseqüências e os impactos disso tudo na comunicação visual pós-moderna foi, também, o que se pretendeu buscar no decorrer do trabalho.

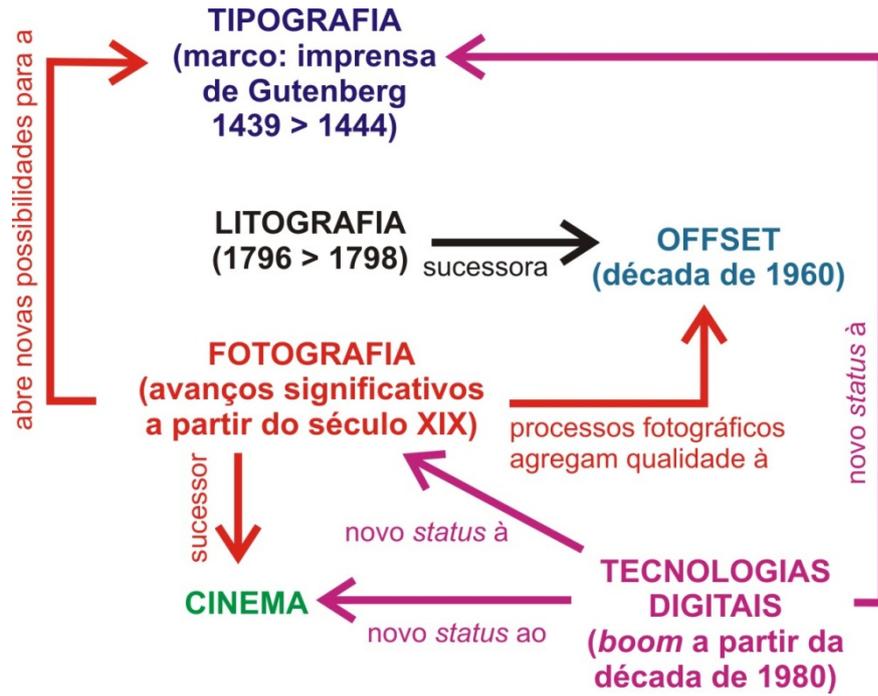


Figura 15: Evolução das tecnologias de produção e reprodução de imagens

3 A IMAGEM COMO COMUNICAÇÃO

A forma, em suas representações, é aquilo que ela é em nós: apenas um artifício para comunicar idéias, sensações, uma vasta poesia.
HONORÉ DE BALZAC

Este capítulo procurou apresentar com maior ênfase a imagem como comunicação, visto que este é um dos escopos desta tese: analisar as imagens como fontes de informações que geram no espectador interpretações diversas e, portanto, comunicação. Será apresentado também um item dentro deste capítulo tratando especificamente sobre o design, e em algumas vezes sobre a publicidade. Estes itens foram adicionados ao texto para explicitar pontos importantes envolvidos nas duas áreas da comunicação visual, os quais, a princípio, têm relação com o modo de desenvolver as imagens de Lichtenstein. Além disso, as abordagens das duas áreas da comunicação visual foram imprescindíveis para o desenvolvimento das análises apresentadas ao longo do texto.

Concorda-se com a idéia de Martino (2001) de que a comunicação visual ou por gestos, assim como a comunicação de massa, são sentidos legítimos da comunicação. O termo em questão vem do latim *communicatio*, que remete a uma atividade realizada conjuntamente e este foi o primeiro significado no vocabulário religioso aonde o termo aparece pela primeira vez. Assim, na própria etimologia do termo já aparece a comunicação como o produto de um encontro social. O autor afirma que a comunicação exerce um tipo de relação intencional sobre *outrem*. Em sua acepção mais fundamental o termo “refere-se ao processo de compartilhar um mesmo objeto de consciência, ele exprime a relação entre consciências” (p. 15).

O mesmo autor afirma que uma mensagem ou informação é comunicação em relação àqueles que podem tomá-la enquanto tal, passando para a ordem do simbólico. “A informação é uma comunicação que pode ser ativada a qualquer momento, desde que outra consciência (ou aquela mesma que codificou a

mensagem) venha resgatar, [...] decodificar ou interpretar aqueles traços materiais de forma a reconstituir a mensagem” (MARTINO, 2001, p. 17).

“Palavra e imagem são pontes que unem os sujeitos na intenção de comunicar algo” (SCHUH, 2006, p. 33). De acordo com Schuh (2006) a palavra pode ser falada ou escrita. Se escrita, assume formas e características de imagem, a qual pode ser fixa ou em movimento. Nesta pesquisa, assim como na de Schuh (2006), a palavra e a imagem foram os objetos de estudo da comunicação visual, visto que esses dois elementos compõem a obra de Roy Lichtenstein e também as peças de publicidade e design visual.

Após os gestos, o homem passa a comunicar-se através da imagem, antes do surgimento da escrita. Os primeiros agrupamentos humanos constituíram-se sobre a base das trocas simbólicas, inerentes à expressividade dos homens. Portanto, a comunicação como processo social básico de produção e partilhamento de sentido sempre existiu na história dos homens, através da materialização de formas simbólicas (BERCLAZ, 2004a).

Por ser a comunicação um fenômeno social porque se dá através da linguagem e implica mais do que uma pessoa, torna-se claro que existe uma íntima relação entre os processos comunicacionais e os desenvolvimentos sociais (MARTINO, 2001).

Isso porque a comunicação, ao permitir o intercâmbio de mensagens, concretiza uma série de funções, dentre as quais: informar, constituir um consenso de opinião, persuadir ou convencer, prevenir acontecimentos, aconselhar quanto a atitudes e ações, constituir identidades, e até mesmo divertir (HOHLFELDT, 2001, p. 63).

Segundo Nojima (1999) foi graças à comunicação que o homem se tornou o homem que é hoje: “um ser que fala as suas ações, através de uma incomensurável quantidade de imagens, e que age, de formas as mais inusitadas, as suas palavras” (p. 14). Assim, pode-se dizer que a leitura de mundo é antes de tudo visual. As formas pictóricas pré-históricas são testemunhos de que o homem sempre usou a linguagem visual para se comunicar, conforme já mostrado no capítulo anterior.

No mesmo sentido, Rahde (2001) expõe que “certamente surgida muito antes da articulação das palavras, a imagem vem se constituindo na forma viva que perpassou todas as civilizações humanas” (p. 23). A autora completa seu pensamento com a idéia, compartilhada nesta pesquisa, de que “a comunicação imagística permanece representando papel relevante na trajetória social e cultural da humanidade” (p. 24).

Nojima (1999) afirma que o homem amplia seu conhecimento de mundo através da visão, mas faz uma ressalva sobre a linguagem visual não acontecer isolada, esta “participa de todo contexto comunicacional e ocorre articulada a outras fontes perceptivas na composição dos complexos discursos multisensoriais do ambiente em que se insere. Mais que o mero ato de ver, implica a compreensão – condição de ver e partilhar” (p. 16).

Nesse sentido de compreender a linguagem visual, encaixa-se o pensamento de Manguel (2001), para o qual as imagens informam assim como as histórias. O autor cita Aristóteles, que já sugeria que todo o processo de pensamento requeria imagens, ou seja, para Aristóteles o homem não pensava sem recorrer a uma imagem mental. Para Manguel (2001), qualquer imagem é traduzida nos termos da experiência daquele que a vê. Ao ler imagens, o caráter temporal da narrativa é atribuído a elas. O autor faz um alerta: “nenhuma narrativa suscitada por uma imagem é definitiva ou exclusiva” (p. 28) e por concordar com este pensamento, salienta-se, novamente, que esta tese não pretende construir interpretações definitivas.

[...] o código que nos habilita a ler uma imagem, conquanto impregnado por nossos conhecimentos anteriores, é criado *após* a imagem se constituir – de um modo semelhante àquele com que criamos ou imaginamos significados para o mundo à nossa volta, construindo com audácia, a partir desses significados, um senso moral e ético, para vivermos (MANGUEL, 2001, p. 33) [grifo do autor].

Para Rahde (2000), a imagem pode ser apenas uma representação visual “que mantém uma relação de semelhança com o objeto representado ou, mais

complexa, o simulacro de algo ausente. Nesse sentido, a imagem é um registro histórico que vem sobrevivendo ao que representa.” (RAHDE, 2000, p. 19).

Vale lembrar que a informação e a comunicação, no sentido da partilha de emoções e de sentimentos, só podem dirigir-se a pessoas que compartilham o mesmo entendimento. Comunicação e informação, então, são modalidades de uma mesma forma global – a da relação, do estar junto, do contato social. Para Maffesoli (2004), comunicar quer dizer “estar junto, estar em relação, estar em vibração comum” (p. 25). Por isso a comunicação “é sempre fragmentada, negociada, jogada, investida de emoções e de sentimentos, articulada entre as partes que ora se opõem, ora se complementam” (MAFFESOLI, 2004, p. 31).

Baseando-se nessas questões sobre comunicação e imagem, explicitou-se a idéia em conformidade com esta tese, de que é legítima a construção de sentidos ou a transmissão de energias através das imagens, da linguagem visual, da comunicação visual. “A magia sem restrições constitui a infinita superioridade do homem da imagem sobre o homem da palavra, esse deficiente da emoção, o eterno perdedor na corrida à restituição fiel da impressão dada pela realidade” (Debray, 1994, p. 49). Debray valora a imagem explicitando seu poder de transmitir informações, o que pode ser traduzido ou entendido como sinônimo de comunicação dentro do contexto exposto pelo autor. Contudo, vale clarificar que ele separa as imagens artísticas das publicitárias. Para ele, o artista não se serve de uma imagem para comunicar uma idéia. Já o publicitário se serve dessa premeditação. Não se entrará aqui no mérito de defender ou rebater seu pensamento, apenas julga-se oportuno ratificar que no cerne desta tese, ambas as atividades são inseridas numa esfera mais ampla, que é a da comunicação visual.

Do pressuposto da imagem poder ser interpretada surge a polissemia inesgotável da imagem, que fornece inúmeras possibilidades interpretativas. Volta-se a salientar, conforme o já citado na metodologia (capítulo 1), que foram buscadas as interpretações mais apropriadas possíveis para as imagens analisadas, sempre considerando as teorias e os dados verificados ao longo da pesquisa para evidenciar o

que estas imagens podem significar. Ademais, concorda-se com Manguel (2001) sobre o caráter subjetivo envolvido em uma “leitura da imagem”, pois o que se lê em uma imagem varia conforme a pessoa que a lê e conforme o que ela aprendeu ao longo da vida e por isso o autor afirma ser enganosa a crença de uma visão de mundo comum nestes casos.

Ainda para Manguel (2001) não existe autêntica transmissão sem transcendência. A midiologia fala em transmissão, ao passo que o simbólico é considerado pelo autor como uma viagem. “Certas imagens fazem-nos viajar, outras não. As primeiras, por vezes, chamam-se ‘sagradas’”. O autor complementa seu pensamento ao afirmar que “há sagrado por toda a parte onde a imagem se abre para uma coisa diferente de si mesma. A imagem como denegação do outro, inclusive da realidade, aparece com força nesta era do “visual” que dessacralizou a imagem fingindo consagrá-la” (p. 62). Já para Munari (2001) “conhecer as imagens que nos circundam significa também alargar as possibilidades de contato com a realidade; significa ver mais e perceber mais” (p. 11).

Dondis (2003) conta sobre as crianças em seu processo de aprendizagem, o qual ocorre através da consciência tátil. Além desse conhecimento manual, segundo a autora, o reconhecimento inclui o olfato, a audição e o paladar, “num intenso e fecundo contato com o meio ambiente”. Esses sentidos ao serem superados, passam para o plano icônico, relacionado com “a capacidade de ver, reconhecer e compreender, em termos visuais, as forças ambientais e emocionais” (p. 5). Assim, o ser humano passa a organizar suas necessidades e prazeres, preferências e temores, com base naquilo que vê. O sentido visual acaba sendo aceito sem que se perceba o quanto ele pode ser aperfeiçoado no processo básico de observação, “ou ampliado até converter-se num incomparável instrumento de comunicação humana” (p. 6).

A autora cita a preferência humana por informações visuais, exemplificando com a transmissão ao vivo do homem ao chegar na lua na Apollo XI no ano de 1969, evento acompanhado por telespectadores do mundo inteiro, os quais preferiram a informação visual em detrimento de uma reportagem escrita. O homem tende a

procurar reforços visuais. “Ver é uma experiência direta, e a utilização de dados visuais para transmitir informações representa a máxima aproximação que podemos obter com relação à verdadeira natureza da realidade” (p. 7).

A valorização do icônico apresenta-se ainda mais forte na atualidade, em uma sociedade que se tornou imagética, já que o próprio instinto humano privilegia a imagem, em muitos casos, como fonte de informação. Com o exposto até o momento, evidenciou-se a imagem como comunicação, já que especificamente no contexto desta tese emprega-se a noção de comunicação visual, como explicitado anteriormente.

Ilustra-se a assunto com dois exemplos de diferentes naturezas. O primeiro (Figura 16), citado e comentado por Dondis (2003), são os afrescos de Michelangelo na Capela Sistina: tratava-se de uma explicação visual da Criação, para um público em sua maioria analfabeto, portanto incapaz de ler textos, mas capaz de interpretar as imagens.



Fonte: <http://pt.wikipedia.org/?title=Teto_da_Capela_Sistina>
acesso em 14 de julho de 2008.

Figura 16: Teto da Capela Sistina

Os afrescos de Michelangelo podem receber interpretações diversas, dependendo do conhecimento enciclopédico do interpretador. Para Eco (2005), o leitor sempre trabalha com seu conhecimento enciclopédico, o qual permite que ele perceba ao mesmo tempo as diferentes significações: cognitivas, científicas ou populares. Uma interpretação enciclopédica, então, leva em consideração os mundos possíveis de determinada imagem, como uma espécie de idéia global de organização

do saber. Já Calabrese (1994), define o conceito de enciclopédia como o conjunto orgânico a partir do qual se entende a cultura, onde “cada elemento tem uma relação, ordenada hierarquicamente, com todos os demais” (p. 21). Essa noção de produção de sentido considera o fenômeno como cultural. Sob estas noções, tentou-se desvendar um sentido para as imagens deste trabalho através do âmbito sócio-cultural. “Sentido entendido tanto como significação quanto direção: a obra ‘abre um mundo’, ela visa o invisível (direção), ela tem um sentido, semelhante assim à linguagem (significação)” (p. 93).

Considerando-se que todo fenômeno de cultura só funciona culturalmente porque é também um fenômeno de comunicação, e considerando-se que esses fenômenos só comunicam porque se estruturam como linguagem, pode-se concluir que todo e qualquer fato cultural, toda e qualquer atividade ou prática social constituem-se como práticas significantes, isto é, práticas de produção de linguagem e de sentido (SANTAELLA, 1985, p. 14).

O segundo exemplo busca uma interpretação mais universal, ou seja, busca uma produção de sentido única, equivalente em diferentes culturas. É o caso dos pictogramas, desenvolvidos por designers. Em uma qualificação literal, o pictograma constitui-se de uma imagem ou conjunto de imagens integrantes de uma escrita sintética, baseado na linguagem gráfica bidimensional utilizada também em síntese gráfica, com a diferença que o pictograma visa representar toda uma classe de determinados objetos dados (ou uma atividade, ou um esporte, entre outros) e a síntese gráfica representa um objeto (ou pessoa, ou personalidade) em si, sem que este alcance uma padronização como se pode perceber na síntese gráfica abaixo (Figura 17).



Fonte: PIGNATARI, 2002, p. 114.

Figura 17: Síntese gráfica do Pelé de autor desconhecido

Claro que a fama e o reconhecimento do jogador Pelé já atingiram um nível praticamente universal, mas uma síntese gráfica do Pelé representa apenas e somente ele. A interpretação pode ser mais abrangente, e sua síntese gráfica pode ser tomada como símbolo do futebol brasileiro em um nível mais amplo, mas este não é o ponto tratado aqui.

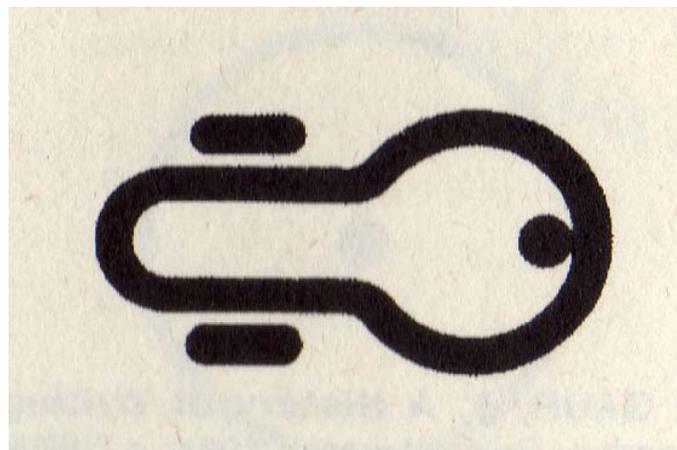
De acordo com Strunck (2001), pictograma é um sinal gráfico usado para informar sem o auxílio de palavras. Portanto, pode-se dizer que as imagens a seguir (Figura 18) buscam produzir a mesma significação em pessoas de diferentes culturas, pelo menos em países de cultura ocidental: a primeira representa a classe homens e como é aplicada em portas de toaletes, significa “toalete masculino”; e a segunda representa a classe mulheres e sendo empregada também em portas de toaletes, significa “toalete feminino”.



Imagem gerada no CorelDraw pela autora.

Figura 18: Pictogramas para banheiro masculino e banheiro feminino

Por mais que a intenção por trás de imagens como essas seja alcançar uma significação universal, Gomes (1998) afirma que mal-entendidos também podem ser gerados através da comunicação por pictogramas. O autor mostra o pictograma utilizado para toailete na Índia (Figura 19) que provavelmente teria uma difícil interpretação feita, por exemplo, por um brasileiro.



Fonte: GOMES, 1998, p. 51.

Figura 19: Pictograma indiano para toailete

Com os exemplos citados, percebe-se que, por mais que uma imagem tenha o intuito de gerar uma significação única, a interpretação sempre dependerá da bagagem sócio-cultural do interpretador, por mais que a intenção ao criar a imagem (artística e de design) seja de naturezas diferentes. Portanto para gerar as interpretações das imagens de Lichtenstein e as imagens contemporâneas escolhidas,

foi necessário desenvolver um percurso que esclarecesse as questões envolvidas e como foram abordadas no olhar apresentado. Este objetivo foi buscado através dos capítulos iniciais e foi cumprido mais efetivamente nos capítulos 4 e 5. O presente capítulo trata apenas de clarificar sobre o conceito de comunicação visual envolvido no âmbito deste trabalho.

Munari (2001) insere na comunicação visual tudo o que os olhos vêem: uma nuvem, uma flor, um desenho técnico, um sapato, um cartaz,... No entanto ele divide a comunicação visual em dois grupos: casual ou intencional. A casual é, por exemplo, uma nuvem que passa no céu não com a intenção de alertar para um possível temporal. A intencional é, ao contrário, carregada de intenção, como as nuvens de fumaça feita pelos índios para comunicação através do código preciso que possuíam. “A comunicação casual pode ser livremente interpretada por quem a recebe, seja ela uma mensagem científica ou estética, ou de outro tipo. Ao contrário, a comunicação intencional deveria ser recebida na totalidade do significado pretendido pela intenção do emissor” (p. 65). O último grupo, portanto, entraria o exemplo citado anteriormente dos pictogramas.

Gomes (1998) define a intenção como algo que expressa vontade, desejo, pensamento, propósito, plano, deliberação e “o conjunto de motivos que faz alguém realizar algo”. Ele denomina então a “intencionalidade dos grafismos” como o “reconhecimento dos sistemas de signos gráficos que revelam terem sido esses grafismos concebidos com intenção”. Para ele, os grafismos acidentais são as marcas deixadas casualmente, fortuitamente, imprevisivelmente, ou seja, “marcas que ocorrem de maneira incontingente sobre uma superfície”. Os grafismos propositais, por sua vez, são os signos gráficos que possuem significado adquirido ou propósito, ou seja, “grafismos que possuem intenção, projeto, deliberação, determinação de comunicar em mensagem a idéia de algo previamente pensado”. Enquanto os grafismos acidentais teriam como característica maior o fato de apenas informarem algo sobre movimento ou estado da matéria, os grafismos propositais expressam

coisas relacionadas tanto com a cultura material quanto com a ideacional e a comportamental (p. 29).

Assim, pode-se equivar o conceito de comunicação visual intencional de Munari (2001) ao conceito de grafismo proposital de Gomes (1998). Porém as subdivisões do conceito feitas pelos autores são diferentes. Gomes (1998) divide em duas grandes classes, a primeira é aquela cujos sinais seminais imitam ou se assemelham à forma dos elementos encontrados na natureza – o que chama de grafismos naturais –, e a segunda é aquela na qual os signos gráficos, pela simplificação formal, se distanciaram das imagens naturais que lhes deram origem, os signos já não possuem mais algum tipo de vínculo formal que os prenda à imagem da coisa significada – é o que chama de grafismos artificiais.

Já Munari (2001) subdivide a comunicação visual intencional passando a ser examinada sob dois aspectos: o da informação estética e o da informação prática.

Como informação prática, sem componente estético, entende-se, por exemplo, um desenho técnico, uma fotografia de reportagem, o noticiário da TV, um sinal de trânsito etc. Como informação estética, entende-se uma mensagem que nos informe, por exemplo, as linhas harmônicas que compõem uma forma, as relações volumétricas de uma construção tridimensional, as relações temporais visíveis de transformação de uma forma em outra (a nuvem que se desfaz e muda de forma) (MUNARI, 2001, p. 68).

O próprio autor evidencia que a estética, porém, não é igual para todos, sendo um conceito relacionado com os povos e os indivíduos. Ele afirma que a comunicação visual ocorre por meio de mensagens visuais que fazem parte da grande família das mensagens que atingem os sentidos: sonoras, térmicas, dinâmicas, entre outras. No processo comunicativo, então, tem-se um emissor que emite as mensagens e um receptor que as recebe e interpreta. Porém existem filtros até que a mensagem chegue ao receptor, filtros que o autor divide em: sensoriais (relacionados com aspectos físicos da recepção da mensagem), funcionais (dependentes das características psicofisiológicas constitutivas do receptor) e os culturais (relacionados com as mensagens que o receptor deixará passar de acordo com o seu universo cultural).

Esta tese tratou de comunicações visuais intencionais, visto que por trás de qualquer obra de arte e também qualquer peça de publicidade e design gráfico existe a intenção do artista envolvido. Portanto, tornou-se importante expor com minúcia os conceitos envolvidos na tese e também contextualizar da melhor forma possível as imagens que foram interpretadas. Sendo assim, passa-se agora para a definição do conceito de estética e de estilo que foram empregados ao longo do trabalho.

“A diferença mais citada entre o utilitário e o puramente artístico é o grau de motivação que leva à produção do belo. Esse é o domínio da estética, da indagação sobre a natureza da percepção sensorial, da experiência do belo e, talvez, da mera beleza artística” (DONDIS, 2003, p. 8). A autora segue sua linha de raciocínio citando que são inúmeras as finalidades das artes visuais, mas independentes de quais sejam, no vasto campo das diversas artes visuais, religiosas, sociais ou domésticas, o tema se modifica de acordo com a intenção, tendo “em comum a capacidade de comunicar algo de específico ou de abstrato” (p. 8 - 9). Vale citar a Bauhaus, escola que agrupou todas as artes, aplicadas ou belas, em um ponto central. Ponto importante para o tema desta tese que também associa estas duas artes. A arte “é uma, e qualquer separação entre belas-artes e artes aplicadas é destrutiva e artificial” (p. 10).

Ratifica-se a idéia de Nelson Goodman, citado por Jimenez (1999), que no seu artigo *When is Art?* publicado em 1977 declara que a questão primordial não é mais saber “o que é arte?” mas sim “quando há arte?”. “A resposta do filósofo renova ao mesmo tempo o programa da estética analítica: há arte quando uma coisa funciona simbolicamente como arte” (JIMENEZ, 1999, p. 369). Para efeito desta tese, afirma-se que tanto a arte como a publicidade e o design gráfico, no contexto em que ambos foram analisados, funcionam simbolicamente como arte. Além disso, concorda-se com Compagnon (1996), ao afirmar que “desde ao anos 60, a arte distingue-se cada vez menos da publicidade e do marketing” (p. 103) e portanto todos possuem a mesma função simbólica dentro da comunicação.

Cauquelin (2005) faz uma abordagem sobre a estética e começa sua reflexão questionando por que não chamar as diferentes formas de tratamento especulativo

da arte de estética, ao invés de teoria? O termo, segundo a autora, geralmente é usado para “designar a área de significação que se desenvolve em torno da arte” (p. 12). Para ela, como adjetivo, a estética “qualifica comportamentos que parecem ter alguma coisa em comum com os atributos conferidos à atividade artística” (p. 13). Nesse emprego está envolvida a noção de algo que todo mundo compartilha, semelhante à noção proposta por Maffesoli (1999).

O *substantivo* ‘estética’, entretanto, remete a um *corpus* teórico constituído de textos que definem o domínio específico da arte, propõem análises, avaliam obras. No conjunto, a estética pode ser considerada uma disciplina ou matéria de estudos: é um *sítio* (CAUQUELIN, 2005, p. 13) [grifos da autora].

Importante ressaltar que esse sítio admite diversas teorias, segundo as idéias próprias dos autores, como Hegel, Kant, Adorno. As diferentes estéticas, portanto, “caracterizam para cada época uma maneira particular de ver, sentir e pensar a arte” (CAUQUELIN, 2005, p. 13). São visões filosóficas diferentes. O caminho desta tese é semelhante ao caminho proposto por Cauquelin (2005), na direção de uma atividade que constrói, transforma ou modela o campo da comunicação visual.

De acordo com Fontes (2007) a palavra estética foi introduzida no vocabulário filosófico em meados do século XVIII, quando filósofos começaram a analisar a formação do gosto, embora a reflexão sistemática na filosofia sobre beleza e arte seja muito mais antiga, remontando à antiguidade clássica. Foi com a publicação *Aesthetica* do filósofo alemão Alexander Gottlieb Baumgarten entre 1750 e 1758 que ela ganhou autonomia como ciência. No artigo ele traz uma nova abordagem sobre a obra de arte, afirmando que os artistas alteravam a Natureza adicionando elementos de sentimento à realidade percebida. Ele compreende de outra forma o entendimento grego clássico para o qual a arte era principalmente a *mimeses* da realidade.

Na antiga Grécia a reflexão estética estava centrada sobre as manifestações do belo natural e o belo artístico. Para Pitágoras o belo consiste na combinação harmoniosa de elementos variados e discordantes. Platão afirma que a beleza de algo, não passa de uma cópia da verdadeira beleza que não pertence a este mundo. Aristóteles

defende que o belo é uma criação humana, e resulta de um perfeito equilíbrio de uma série de elementos (FONTES, 2007, p. 1).

Completa Fontes (2007) que na Idade Média identifica-se a beleza com Deus, portanto as coisas belas eram feitas à sua imagem e semelhança e ainda por sua inspiração. Entre os séculos XVI e XVIII predomina “uma estética de inspiração aristotélica: a beleza é associada à perfeição conseguida por uma sábia aplicação das regras da criação artística” (p. 1). As academias a partir do século XVII garantiram a correta aplicação dos cânones artísticos.

A palavra estética vem do grego *aisthesis* que significa percepção, sensação. É um ramo da filosofia que estuda a natureza do belo e dos fundamentos da arte. Estuda o julgamento e a percepção do que é considerado belo, a produção das emoções pelos fenômenos estéticos (FONTES, 2007.).

Nojima (1999) afirma que “a função estética inscreve na mensagem o caráter artístico com o propósito de encontrar a forma de expressão mais atraente para o objeto como signo” (p. 21). Já Valverde (2003) fala em “estética da comunicação” e assim a define:

Deve envolver um empenho conceitual capaz de dar conta da especificidade dos processos comunicacionais contemporâneos, sem ignorar suas relações com a história da arte e a experiência ordinária. Isso implica analisar as condições da experiência estética proporcionada pelas formas de expressão contemporâneas (em tudo que envolve fruição, e interpretação e a avaliação de seus produtos), sem desconsiderar os aspectos sensíveis envolvidos em toda forma de comunicação, inclusive a verbal (p. 9).

Paviani (2003) ressalta que nenhuma sociedade deve descuidar-se da formação do gosto estético de seus cidadãos, especialmente se for uma sociedade democrática. Porque o fenômeno estético é um tipo de experiência humana fundamental, sem a qual o homem não existe, sendo esta a modalidade de relação que temos com os outros e o mundo. “É uma atitude, um comportamento, uma qualidade, predominantemente sensível, que emana do contato do homem com as obras, sejam elas artísticas, técnicas ou naturais” (PAVIANI, 1987, p. 29). Porém, para o autor, isto não significa que o estético tenha só dimensão individual, mas que só

podemos falar em norma estética, em valor estético, quando esta atitude assumir uma consciência coletiva, através do modo comum de sentir de um grupo. Por isso podemos definir as características da função estética, mas jamais separá-las de outras funções: sociais, morais, religiosas, políticas, etc.

Para falar em estética, não se pode deixar de lado a noção do gosto, por estarem diretamente relacionadas. O gosto foi trabalhado por Kant (1995), o qual afirma se tratar de uma questão de ordem psicológica e subjetiva. Ele atribuiu ao sentimento estético as qualidades de desinteresse e de universalidade. Foi o primeiro a definir o conceito de belo e do sentimento que ele provoca. Algo que atrai as pessoas, por algum estímulo. O imaginário das pessoas as levaria, assim, ao encontro daquilo com que se identificam, pela atração estética e puramente subjetiva, independentemente de valor atribuído racionalmente ao fenômeno. Maffesoli trata a estética em seu sentido mais amplo: “o da empatia, do desejo comunitário, da emoção ou da vibração comum” (MAFFESOLI, 1995, p. 11). Ferry (1994) afirma que a “linguagem contemporânea é a linguagem das experiências vividas” (p. 27).

Nesta direção a estética foi tratada na pesquisa, não apenas no sentido do belo, mas como algo mais amplo, que gera movimento social, que gera interação social, que desperta sentimentos os quais levam a um momento de “vibração em comum” (MAFFESOLI, 1999). Isso tudo se dá através da troca de informações fornecida pela comunicação visual, nesse caso as informações visuais das obras que serão analisadas de Lichtenstein e as peças (de publicidade e de design) que utilizam seu Estilo, sendo apropriações da estética popular.

Danto (2005) cita que o *stilus*, no sentido amplo do termo, “deixa na obra não somente a marca de sua natureza como também a da mão que o guia, e com isso o estilo toma um caráter autográfico” (p. 284). Para o autor o estilo é o próprio homem. “Ainda que um homem possua muitas propriedades exteriores e transientes, o estilo diz respeito às qualidades que pertencem à sua essência. Assim, há um contraste entre estilo e moda, a qual é por definição transitória e efêmera (p. 292). Neste viés, pode parecer, ao defender o Estilo Lichtenstein no capítulo 4, que se está

indo contra uma das características tidas como da pós-modernidade: a efemeridade. Porém o intuito é analisar seu Estilo em relação com as características das visualidades pós-modernas, enfatizando o emprego das novas tecnologias digitais neste escopo.

[...] para explicar a estrutura mental de uma pessoa não basta conhecer o conteúdo de suas representações, é preciso descobrir a maneira como ela o representa. Entendo por estilo esse modo de uma pessoa representar o que quer que ela represente. Se o homem é um sistema de representações, seu estilo é o estilo de suas representações (DANTO, 2005, p. 293).

O autor segue sua abordagem sobre o estilo afirmando que “a estrutura de um estilo é como a estrutura de uma personalidade”, portanto, ele afirma que a tarefa de aprender a reconhecer um estilo “é como aprender a reconhecer o jeito de uma pessoa ou o seu caráter”. Senso assim surge a ressalva sobre a complexidade de atribuir um estilo a uma pessoa, sendo necessário “perguntar se esse ato é coerente com o caráter da pessoa, assim como se o trabalho é coerente com o conjunto de sua obra” (p. 296).

Dadas essas questões sobre a imagem como comunicação, sobre estética e sobre estilo, pode-se partir para o próximo item do capítulo que apresentará o design como comunicação. Justifica-se a inserção do design dentro deste capítulo sobre a imagem, exatamente porque o design foi e será tratado no escopo do trabalho como pertencente ao campo maior que o envolve: a comunicação visual. Além disso, esta subdivisão torna-se didática na medida em que a partir daqui serão expostas questões relacionadas diretamente com o design, as quais envolvem as configurações tomadas na contemporaneidade. Este é um ponto-chave para que posteriormente as imagens analisadas sejam entendidas e também para clarificar sobre como estas se manifestam na pós-modernidade. As referidas questões envolvem algumas definições no âmbito do design bem como aspectos metodológicos.

3.1 O DESIGN COMO COMUNICAÇÃO

O ser humano pensa visualmente.

As imagens agem diretamente sobre a percepção do cérebro, impressionando primeiro para serem depois analisadas, ao contrário do que acontece com as palavras.

GILBERTO STRUNCK

De acordo com Villas-Boas (2003) o termo design foi utilizado pela primeira vez por William Addison Dwiggins em 1922, mas só passou a ser difundido após a Segunda Guerra Mundial. Trata-se de uma palavra inglesa originária de *designo* (*as-are-avi-atum*), que em latim significa designar, indicar, representar, marcar, ordenar.

O sentido de *design* lembra o mesmo que, em português, tem *desígnio*: projeto, plano, propósito – com a diferença de que *desígnio* denota uma intenção, enquanto *design* faz uma aproximação maior com a noção de uma configuração palpável (ou seja, projeto). Há assim uma clara diferença entre *design* e o também inglês *drawing* – este, sim, o correspondente ao sentido que tem o termo *desenho*. Mas a palavra portuguesa *desenho* não vem diretamente do latim (como é o caso de *desígnio*). Ela é uma derivação de *desenhar*, que se origina do italiano *disegnàre*, verbo que se refere ao também italiano *disêgno*. Este, sim, guarda em si as duas acepções: tanto a de *desenho* quanto a de projeto (VILLAS-BOAS, 2003, p. 48 – 49).

Gomes (1998) cita umas das significações que tem a palavra latina *designo* de “indicar, denotar, designar outras palavras, ações e pessoas” (p. 67). O autor defende a necessidade de uma terminologia genuinamente portuguesa para o que chama de Área dos Desenhos, visto que ao utilizar outra língua se perde um pouco as idéias ou a imaginação. Para ele, “a cultura de um povo se torna mais viva na medida em que ela utiliza suas próprias raízes lingüísticas” (p. 70).

A palavra *design*, contudo, não carece de algum tipo de adaptação gráfico-morfológica, uma vez que não se trata de significar algo de novo para a cultura dos países de língua portuguesa. [...] Por exemplo, o termo *desenho* e todos os termos que usam o radical *desenh* seriam suficientemente precisos para denotar e conotar tudo e muito mais do que o termo inglês *design* denota e conota (GOMES, 1998, p. 72).

Compreende-se a preocupação de Gomes (1998) ao condenar o uso de uma palavra estrangeira para designar uma profissão, porém concorda-se com Niemeyer (2007) ao sustentar que quando a atividade de *industrial design* passou a ter referência no país como desenho industrial, a tradução foi inadequada, pois fez prevalecer a conotação de habilidade de representar graficamente ao invés da verdadeira habilidade que deveria ter o designer: projetar. Portanto o intuito de institucionalizar a profissão do Desenho Industrial como definido abaixo, não foi plenamente satisfatório e, conseqüentemente, o uso de *design* para definir a profissão tem ganhado força no âmbito acadêmico e é a tendência de uso mais aceita na atualidade. Conforme pesquisa realizada por Geraldina Witter (1985) sob patrocínio do CNPQ,

[...] desenho Industrial é atividade científica de projetar, integrando várias áreas de conhecimento, estabelecendo relações múltiplas para a solução de problemas de produção de objetos que tem por alvo-final atender às necessidades do homem e da comunidade (NIEMEYER, 2007, p. 23).

Niemeyer (2007) cita o Projeto de lei n. 3.515, de 1989, apresentado pelo deputado Maurílio Ferreira de Lima, onde consta que "a profissão de designer é caracterizada pelo desempenho de atividades especializadas de caráter técnico-científico, criativo e artístico, visando a concepção e o desenvolvimento de projetos e mensagens visuais". Concorde-se com a definição em design, de que "projeto é o meio em que o profissional, equacionando de forma sistêmica dados de natureza ergonômica, tecnológica, econômica, social, cultural e estética, responde concreta e racionalmente às necessidades humanas" (p. 23). Ponto importante envolvido nesta definição salienta que os projetos elaborados por designers devem ser adequados para a seriação ou industrialização, além de atender as necessidades materiais e de informação visual da sociedade.

Segundo Oberg em 1962, citado por Niemeyer (2007), o design é entendido como tipos distintos de prática e conhecimento: sob um primeiro enfoque é visto como atividade artística em que é "valorizado no profissional o seu compromisso como atividade artífice, com a estética"; sob um segundo enfoque, é visto como um

invento, um planejamento em que o "designer tem o compromisso prioritário com a produtividade do processo de fabricação e com a atualização tecnológica"; finalmente sob um terceiro enfoque, "o designer tem a função de integrar os aportes de diferentes especialistas, desde a especificação de matéria-prima, passando pela produção à utilização e ao destino final do produto" (NIEMEYER, 2007, p. 24). Lamartine Oberg era diretor de ensino médio respeitado em sua época e acabou se envolvendo de forma muito expressiva na instalação do design no país.

Niemeyer segue suas explicações e afirma que o design "de hoje deve ser necessariamente de massa e contextualizado, adaptado às características econômicas, sociais e culturais dos seus usuários". Esse ideal ainda é um desafio na formação e profissionalização do designer, já que sua tarefa não é fácil: "de um lado projetiva entre tecnologias e materiais, e de outro, é cultural, na medida em que desenha informações e idéias" (NIEMEYER, 2007,p. 25).

Destarte, concorda-se com a definição da autora para o design como uma profissão que "nasceu da necessidade de estabelecer uma relação entre diferentes saberes e diferentes especializações". Design passa a ser, então, "o equacionamento simultâneo de fatores sociais, antropológicos, ecológicos, ergonômicos, tecnológicos e econômicos, na concepção de elementos e sistemas materiais necessários à vida, ao bem-estar e à cultura do homem" (p. 25). Pode-se complementar o pensamento de Niemeyer (2007) com a definição proposta por Redig (1983) para design como uma "disciplina que estuda a relação homem/meio sob o ponto de vista do homem" (p. 41).

Se o design engloba todos esses fatores, torna-se óbvio que design é comunicação, entendida de acordo com a noção perseguida no capítulo anterior, de comunicação como a necessidade de compartilhar uma mesma consciência, sendo produto de um encontro social. O design une os sujeitos na intenção de comunicar algo, de realizar trocas simbólicas que podem ser interpretadas. Isto se torna mais evidente caso se analise a matéria-prima da programação visual: a informação. Esta informação é trabalhada sempre com o intuito de transformar-se em comunicação.

Vale citar a definição de Villas-Boas (2003) para o design gráfico, sendo uma atividade que “se refere à área de conhecimento e à prática profissional específicas relativas ao ordenamento estético-formal de elementos textuais e não-textuais que compõem peças gráficas destinadas à reprodução com objetivo expressamente comunicacional” (p. 7). O autor cita que, do aspecto funcional, todo projeto que tem como fim comunicar através de elementos visuais (textuais ou não) uma mensagem para persuadir o observador, guiar sua leitura ou vender um produto é design gráfico.

Definir design gráfico é essencial, especialmente num momento em que ele vive uma crise patente – seja pela exaustão dos cânones nos quais se firmou ao longo do século 20, seja pela vulgarização e pela massificação de sua prática que acompanham os inegáveis e espetaculares avanços obtidos através da informatização do processo projetual (VILLAS-BOAS, 2003, p. 8).

Este ponto é importante para o escopo da tese, conforme já comentado anteriormente: analisar o uso atual das tecnologias gráficas pelos profissionais da área para o desenvolvimento de projetos. Pois, no momento em que o design deixa de ser um processo consciente – que leva em consideração todos os fatores sociais, antropológicos, ecológicos, ergonômicos, tecnológicos e econômicos envolvidos – e passa a ser um processo mecânico realizado integralmente através das tecnologias disponíveis, baseado em tentativas e erros, ele perde, e muito, o seu caráter comunicacional. E isto também vai contra a premissa de que, para existir design, é necessário haver projeto. Joaquim Redig, um dos pioneiros da profissão no Brasil, já definia o design como uma relação de dependência com o projetar. Para ele, design é um “trabalho que, através de uma seqüência definida de etapas, parte de um objetivo (necessidade) para chegar a um objeto (forma)” (REDIG, 1983, p. 52).

Esta mesma obrigatoriedade do projeto no fazer design é encontrada em Villas-Boas (2003), ao afirmar que se trata de uma atividade projetual, na qual o designer “coteja requisitos e restrições, gera e seleciona alternativas, define e hierarquiza critérios de avaliação e engendra um produto que é a materialização da satisfação de necessidades humanas através de uma configuração e de uma conformação palpável” (p. 22).

O design gráfico especificamente, segundo Villas-Boas (2003), não trata elementos isoladamente, mas sim trabalha com a diagramação, as ilustrações, a tipografia, a fotografia e outros elementos visuais simultaneamente projetando a solução mais adequada considerando-se o objetivo do projeto.

Lichtenstein foi um artista plástico que trabalhava com a filosofia envolvida no fazer design. Por quê? Considerando o Estilo Lichtenstein, tratado detalhadamente na seção 4.2, em primeiro lugar cita-se que ele possuía uma seqüência pré-definida de etapas a serem cumpridas no desenvolvimento de suas imagens, conforme se pode observar através do vídeo produzido e dirigido por Hunt (1991) e também através de diversas fotos e textos constantes das bibliografias pesquisadas. O processo de desenvolvimento das imagens de Lichtenstein será mais detalhadamente tratado juntamente com o item que trata o seu Estilo. Em segundo lugar, tornou-se evidente que ele cotejava requisitos, gerava alternativas (de cores, proporções, diagramações), avaliava as imagens e só posteriormente materializava as soluções encontradas. Ele alterava as proporções, aplicava as cores definidas por ele e também utilizava outra linguagem visual, mais simplificada que a original (de um modo geral). Essas alterações e simplificações são possíveis de serem observadas na figura a seguir, que mostra o catálogo original e o resultado do artista. Na imagem ele enfatizou o rosto, aproximou a mão, modificou as características das vestimentas da mulher, definiu as cores (já que o original era em preto e branco). Alterações a partir da fonte original eram corriqueiras nos trabalhos do artista e só possíveis devido ao seu domínio, adquirido ao longo de sua trajetória incluindo a formação superior, apresentada em detalhes na seção 4.1. Também se podem observar outros estudos iniciais feitos por ele na Figura 49, Figura 65 e Figura 76.



Fonte: catálogo da Kunsthaus Bregenz, 2005, p. 72 e 73.

Figura 20: Original e resultado de Lichtenstein

O modo de trabalho de Lichtenstein era bem específico e regrado, além de ser influenciado por toda a formação do artista, sendo, portanto, um fazer consciente, planejado, estruturado, disciplinado e calcado em técnicas e tecnologias (que não as atuais da informática) dominadas por ele. Características bem-vindas e desejadas no fazer design.

Quando um objeto de design é desenvolvido conscientemente, levando em consideração todos os fatores citados anteriormente, certamente desempenhará as funções envolvidas no que o autor chama de “aspectos simbólicos” do projeto, outro fator importante envolvido no design gráfico. Estas funções estão relacionadas com a subjetividade do interpretador das peças de design gráfico e envolvem o processo de fetichização. Strunck (2001) associa estes fatores com a forma instantânea pela qual os consumidores buscam em suas mentes as vivências e emoções armazenadas. Em marcas, por exemplo, relacionam-se com o que ele chama de patrimônio, aquilo que agrega valor ao que é oferecido para o consumidor.

“O design gráfico está diretamente ligado ao estabelecimento do valor de troca, ainda que pela via simbólica”. A função subjetiva envolvida, “acompanha tanto os objetos de design gráfico que visam vender uma mercadoria quanto àqueles que

buscam persuadir ou guiar a fruição do material pelo usuário, ainda que pareça mais clara no primeiro caso” (VILLAS-BOAS, 2003, p. 29).

Villas-Boas (2003) afirma que qualquer material para se tornar eficiente, precisa responder ao processo de fetiche. Já Strunck (2001) refere-se, no mesmo âmbito, ao que denomina processo de fidelização do cliente. Em ambas as noções, existe a necessidade de inserção no universo comunicacional do público ao qual se refere o projeto exatamente porque, caso contrário, a comunicação com o público não é alcançada, público este que vivencia o jogo simbólico das mercadorias. Vale lembrar que as associações estabelecidas pelas pessoas com as marcas e os objetos são baseadas nos seus repertórios culturais.

O design gráfico, enquanto tal, necessariamente tem como função transcrever a mensagem a ser transmitida – seja de qual enfoque for – para o código simbólico estabelecido, sob pena de não efetivar-se enquanto prática comunicacional. E é exatamente por isso que ele surgiu - e por isso surgiu exatamente quando surgiu: a partir da industrialização e da emergência da sociedade de massas (VILLAS-BOAS, 2003, p. 30).

Redig (1987) evidencia os fatores e conhecimentos envolvidos no design segundo seu ponto de vista, que são: a forma, canal por onde se transmite a relação homem/meio construído; o homem, a forma é projetada pelo designer para ser usada pelo ser humano; a utilidade, objetivo buscado pela forma projetada pelo designer, o nível de utilidade de uma forma é dada pela integração entre sua estrutura física e seu contexto de uso; a sociedade, a utilidade é fruto de um contexto social, determina desde a necessidade do objeto, e suas funções, até sua constituição física final (materiais, estruturas, formas bi e tridimensionais, cores, texturas); a tecnologia, contexto natural de onde provêm os recursos para materialização dos objetos e que determinam a maneira como usar esses recursos; e o ambiente, “a tecnologia é resultante de determinado Meio-Ambiente, e o Objeto, gerado pela Tecnologia, se insere também em determinado Ambiente, onde vive o usuário desse Objeto” (REDIG, 1987, p. 57).

O design industrial propõe uma solução formal para produtos do uso cotidiano não só em função da produção industrial adequada à

tecnologia existente no país, mas também integrando novos significados de forma e manuseio dos objetos. Para isso agrega a esses objetos os novos materiais desenvolvidos pela indústria, atingindo maior produtividade e possibilitando a viabilidade econômica para o empreendedor e para o usuário (WOLLNER, 2003, p. 55).

Atingir todos os objetivos de um projeto, o qual envolve os inúmeros fatores citados não é tarefa fácil. Por isso, é imprescindível que o designer apóie-se em metodologias já consagradas, tornando o processo mais fidedigno e eficiente. Importante frisar que atualmente existem diferentes maneiras de tratar a profissão. De um lado, os grandes escritórios mais tradicionais continuam desenvolvendo os projetos embasados e orientados por metodologias consagradas, em exaustivos estudos prévios, em discussões em grupo com participação de vários profissionais envolvidos no projeto, passando por inúmeras etapas antes de partir para a finalização no computador (MELO, 2004). De outro lado, percebe-se uma nova tendência no desenvolvimento de projetos. Isto pode ser observado ao longo das atividades docentes vividas pela autora nos últimos dois anos. Os jovens estudantes de design, empolgados com as potencialidades das tecnologias gráficas e em alguns casos inseridos em cursos com estrutura curricular inadequada, passam a desenvolver suas etapas projetivas quase que totalmente no computador. Por julgar oportuno, a partir daqui evidenciam-se os pontos envolvidos nas duas abordagens e as conseqüências das mesmas nas construções simbólicas, ou seja, nas imagens projetadas.

De acordo com Wollner (2003), o processo de design se dá em quatro estágios: levantamento de informação, análise de fatos relevantes, hipóteses com base na análise dos fatos e, por último, a verificação das hipóteses. "O terceiro estágio - hipóteses - não é somente influenciado pelo conhecimento dos fatos, mas também pelas características individuais do designer" (p. 87).

É, simultaneamente, um processo racional e intuitivo. Será um ato criativo de maior ou menor intensidade dependendo da capacidade do designer de chegar a conclusões baseadas nos fatos. Perceber as novas relações entre o que ele conhece e o que acredita poder servir à comunidade, produzindo o design que mais bem se adapte às constantes mudanças de situações e necessidades. O processo

de verificação depende da tecnologia e das funções qualitativas e sociais do design, que podem ser avaliadas de modo objetivo, sem interpretações subjetivas (WOLLNER, 2003, p. 87).

Strunck (2001) também defende o número de quatro etapas gerais para o desenvolvimento de um projeto. Na fase de definições, realiza-se o *briefing*² com o cliente, são feitas as pesquisas necessárias (concorrência, perfil público-alvo), pode ser usada a técnica do *brainstorming*³ para geração de idéias, define-se a qualidade final desejada, o orçamento, entre outras coisas. Na fase de criação executam-se vários raves⁴, estudam-se leiautes, faz-se a diagramação das ilustrações, fotos, esquemas e textos e finalmente parte-se para as definições de cores, tipografia e outros elementos visuais, sempre considerando os aspectos ergonômicos, ecológicos, sociais e tecnológicos envolvidos. Na fase de finalização, após aprovação do cliente, faz-se o fechamento de arquivos, as revisões finais, a escolha das cores nas tabelas (CMYK⁵ ou pantone⁶). Na última fase, da produção gráfica, ocorre a produção das peças: fotolitos, provas, impressão.

Bonsiepe (1983) evidencia que a “metodologia não tem finalidade em si mesmo! É só uma ajuda no processo projetual” (p. 34). Ele estrutura então os problemas a serem desenvolvidos através de uma situação inicial dada, a qual passará por um processo de transformação, chegando a uma situação final. Ele evidencia que quanto mais bem definida esteja a situação inicial, melhor será o resultado na situação final. Esse processo, segundo ele, deve responder a três perguntas básicas. A primeira, O QUE?, envolve as seguintes questões: que situação ou coisa deve melhorar?, quais os fatores essenciais do problema? e quais são os

² São informações e referências fornecidas pelo cliente sobre o produto ou objeto a ser projetado, seu mercado e objetivos.

³ É uma técnica de grupo utilizada para a geração de idéias, baseada em discussões com o objetivo de determinar associações sobre um problema proposto.

⁴ Forma aportuguesada de *rough*, que significa um rascunho, utilizado na primeira fase de estudos por um designer, o qual vem antes do leiaute e da arte final.

⁵ Padrão de cores utilizado para impressão, configurado a partir das 4 cores: c = ciano, m = magenta, y = amarelo e k = Black. Optou-se por representar o preto com o k para não ser confundido com *blue*.

⁶ Tabela universal de cores a qual associa cada tonalidade de cor a um código, sendo um dos padrões de cores mais utilizado em artes gráficas como referência para impressão.

fatores influentes no problema?. A segunda, POR QUÊ?, esclarece sobre os objetivos, as finalidades do projeto e os requisitos/critérios que uma boa solução deve ter. A última, COMO?, especifica o caminho a ser seguido e os meios, os métodos, as técnicas, os recursos humanos e econômicos e o tempo disponíveis. Essas três perguntas, portanto, sugerem uma forma de estruturar e organizar o projeto.

Já Redig (1983) afirma que as etapas de um projeto “variam de acordo com a natureza, a complexidade e o contexto do objeto específico em que se está trabalhando, mas tem sempre um percurso básico” (p. 52). O autor defende três atitudes necessárias que devem orientar a prática do designer: 1 – fazer, 2 – fazer, de forma coerente e 3 – fazer, de forma coerente, e útil.

A primeira atitude relaciona-se com a habilidade de realizar projetos, com a maneira de o design ser feito. A segunda relaciona-se com a competência, que gera projetos coerentes com as idéias e capacidades do designer, com os objetivos e as condições do contratante, com as possibilidades e potencialidades do fabricante e com as características e necessidades do usuário. A última atitude refere-se à consciência, a qual permite o desenvolvimento de projetos que atendam também a questões sociais. Esta última atitude, de certa forma, perde força com a padronização proporcionada pelas tecnologias digitais. Assunto tratado a seguir, logo após a conclusão dessas breves explicações sobre metodologia de projeto.

Collaro (2004) também defende a maleabilidade para o desenvolvimento de um projeto gráfico, pois para ele também não existem regras estanques e sim técnicas na execução de layouts, que podem ser ou não seguidas. “Se compor fosse uma tarefa fácil e conseguíssemos normalizar a composição, não haveria criatividade e os melhores diagramadores seriam considerados técnicos e não artistas” (p. 15).

A mesma maleabilidade é recomendada por Munari (1998) que começa com duas etapas metodológicas extremas, partindo do problema e chegando na solução, e depois insere novas etapas entre estes pontos extremos, como: definição do problema, idéia, componentes do problema, coleta de dados e assim por diante, até

que sua proposta final de metodologia atinge um máximo de doze etapas, desdobradas de acordo com a natureza e necessidade do projeto.

Essas diferentes formas de desenvolver as etapas de um projeto de design foram citadas aqui para explicitar que não existe, na área, unanimidade metodológica, ou seja, não existe uma única metodologia utilizada e aceita, embora caso fosse feito um paralelo entre ambas, perceber-se-ia que possuem etapas comuns que aparecem em praticamente todas as propostas metodológicas. O que se quis frisar é que a maleabilidade permitida e aceita na área do design talvez tenha favorecido a configuração do contexto atual da profissão.

Muitos escritórios ou agências e até mesmo muitos profissionais autônomos têm executado todas as etapas do projeto através das tecnologias digitais, sem ordenamento e reflexão, às vezes quase que simultaneamente. Desenvolver um projeto desta forma acaba tornando o processo muito menos crítico e consciente. Muitos profissionais são jogados no campo de trabalho sem entenderem a verdadeira essência do design. A atividade envolve dedicação, disciplina, treino, pesquisas, reflexões, avaliações e reavaliações constantes, ou seja, envolve muita transpiração e habilidade (não a habilidade de utilizar *softwares* exclusivamente como acreditam alguns estudantes e profissionais). Isto tem causado um dano muito grande à essência do design, pois projetar envolve muito mais do que simplesmente saber utilizar um *software*, tratar ou escanear uma imagem, montar uma diagramação no *CorelDraw* ou no *Illustrator*...

Projetar envolve tudo evidenciado e citado desde o início deste capítulo e é exatamente por tudo isso que o design também é considerado comunicação. Portanto, a escolha de Lichtenstein para o presente estudo sobre a comunicação visual tornou-se ainda mais significativa, considerando o seu modo de desenvolver as imagens.

A partir daqui serão evidenciados os impactos das tecnologias digitais na profissão de design e como o fazer design foi modificado pelas mesmas, alterando as características e influenciando na qualidade das imagens. As diferentes formas de

manifestação dessas imagens serão tratadas no item 3.3. Aqui apenas as modificações que vêm ocorrendo com o emprego das tecnologias gráficas serão contextualizadas. Resumindo, aqui serão abordadas as mudanças no processo de criação das imagens e o item 3.3 avaliará o impacto das mudanças nos resultados obtidos. Este escopo relaciona-se com um dos esclarecimentos buscados pela tese, segundo o qual as tecnologias digitais têm fortes influências na configuração das visualidades estéticas pós-modernas e, conseqüentemente, no nível de comunicação das mesmas com os espectadores.

Existem dois fatos marcantes na evolução do design. O primeiro se deu após a afirmação do design como profissão em nível mundial no início do século XX, fato concretizado principalmente a partir da Bauhaus, desaguadouro dos ideais da *Deutscher Werkbunb*, que firmou o design como uma necessidade. No Brasil, infelizmente, o design

[...] ainda não possui o mesmo poder de transformação que o Desenho alemão teve na reconstrução de uma nação, que, por duas vezes, sucumbiu à destruição da guerra, e muito menos que o *desenho* dos americanos e dos ingleses pós-guerra, que modernizou e mudou a nossa cultura das idéias e do comportamento, por causa de novos valores introduzidos através da cultura material, em outros continentes (GOMES, 1998, p. 73).

O outro fato marcante na evolução do design passou pelas transmutações próprias da era da informação e começou a ser sentido mais evidentemente no último quarto do século XX através das tecnologias da informática. No novo contexto, a eficiência do trabalho foi substancialmente alterada: os escritórios estão produzindo mais com menos gente devido algumas facilidades proporcionadas pelas tecnologias, as quais diminuem o tempo necessário para a conclusão de um projeto. Neste sentido a profissão ganha em dinamismo e em velocidade, e desde que utilizadas de forma ideal, as tecnologias não prejudicam a qualidade dos trabalhos.

Por outro lado, o profissional é atormentado constantemente pela necessidade de aperfeiçoamento constante, já que a área está em constante reformulação e o avanço das novas possibilidades tecnológicas atingiu um ritmo frenético. Assim, os designers estão sempre se preparando para encarar as rápidas

mudanças que se processam em ritmo acelerado neste campo de atuação. Ressalta-se, novamente, a importância de não supervalorizar as tecnologias em detrimento das verdadeiras atribuições e habilidades desejadas em um designer.

Ser designer atualmente não se resume ao exercício de uma atividade técnica, não se restringe a ter competência em uma linguagem visual predeterminada e aceita, mas sim, e sobretudo, em ser capaz de imaginar soluções de forma lógica e criativa, motivadas não por modismos, mas por critérios (ASTIZ, 2004, p. 22).

Dentro das atribuições do profissional da área, pode-se destacar a melhoria dos aspectos funcionais, ergonômicos e visuais dos produtos, atendendo sempre às necessidades do consumidor relacionadas com satisfação, conforto e segurança; a tarefa de valorizar e afirmar os produtos frente aos concorrentes no mercado; e desenvolver o conjunto de operações para dar forma a objetos, equipamentos ou sistemas, o que no campo da comunicação visual refere-se ao desenvolvimento de mensagens que atinjam o público pretendido. De acordo com Strunck (2001), o designer tem papel fundamental ao estabelecer uma comunicação eficiente entre o impresso e o público.

Para atingir esse objetivo, é necessária uma estreita interface com a comunicação social, as artes gráficas ou visuais e também com a arquitetura. É de suma importância valorizar esses domínios, valorizar a perspectiva interdisciplinar que está presente em sua própria inserção no campo produtivo, pois, “embora o curso superior de desenho industrial seja regulamentado, a atividade profissional não o é: seu exercício é livre, independentemente de o sujeito possuir ou não formação acadêmica específica para tal” (VILLAS-BOAS, 2003, p. 38) e, portanto, são esses conhecimentos que vão diferenciar, valorizar, profissionalizar e destacar os designers dos já citados leigos ou “micreiros” que atuam na área.

De acordo com Dondis (2003), a experiência estética se dá através de respostas a estímulos. Os estímulos podem ser naturais, como um alvorecer ou um pôr-do-sol, ou elaborados pelo homem através da linguagem artística. Na fonte da comunicação, está o emissor – artista, designer, diagramador, jornalista. A informação é transmitida a partir de um meio material – revista, jornal, livro, folder –

atingindo o receptor. O receptor, então, deve reconhecer e decifrar os signos para chegar à compreensão, por isso a experiência estética resulta da ação recíproca do objeto observado e o observador. Em comunicação visual o objetivo do emissor é estabelecer uma relação direta do observador com a mensagem impressa (ou visualizada).

Para a autora, cria-se a partir de inúmeras cores e formas, texturas, tons e proporções relativas; relaciona-se interativamente os elementos, pois se tem em vista um significado. O resultado é a composição, a intenção do artista, do fotógrafo ou do designer. Este ponto é desfavorecido com o uso indiscriminado das tecnologias digitais, visto que o percurso seguido não é mais previamente planejado para atingir o objetivo desejado, tornando-se, portanto, menos consciente, mais padronizado e menos comunicativo.

Vale a constatação de Strunck (2001) para projetos de identidade visual, mas que pode ser estendida para outros tipos de projeto, ao evidenciar que a linguagem de identidade visual utilizada no design gráfico é expressa pela tipografia, pelas cores, pelas fotografias, pelas figuras e pela mistura de elementos visuais de diferentes fontes. Tudo aplicado expressando os objetivos das empresas ou dos clientes. Destarte, o designer tem papel fundamental ao estabelecer uma comunicação eficiente entre o impresso e o público.

Não se pode desprezar os benefícios da evolução das tecnologias gráficas, hoje “os designers passaram a ter uma maior liberdade para experimentação e um maior controle sobre suas criações” (CAUDURO, 2000, p. 249), além disso “a lógica econômica do DTP é a de eliminar operadores intermediários, integrando ao máximo as tarefas necessárias para a obtenção de uma arte-final, por mais complexas que essas possam ser para o operador da máquina” (p. 250), diminuindo consideravelmente os custos envolvidos em um projeto.

A inquietação se dá frente à tendência já citada do uso indiscriminado de tais facilidades. Ainda mais no contexto nacional, onde se espera que o designer tenha maior domínio do que o “usualmente oferecido pelo DTP” (p. 251). Para Cauduro

(2000) essa problemática não ocorre com os profissionais norte-americanos e europeus, já que eles “nunca tiveram sonhos de onipotência”. Nesses países, “cada um se dedica às funções que gosta mais, ou sabe fazer melhor, com ou sem computador” (p. 251). Assim, o design continua sendo uma prática multidisciplinar realizada em equipe, característica também negligenciada em alguns segmentos no cenário profissional brasileiro.

Ainda de acordo com Cauduro (2000), o que realmente importa na comunicação é a “qualidade final e a eficácia das mensagens formuladas” e para tal o ideal seria que várias pessoas participassem do processo, “trocando idéias, propondo alternativas, decidindo em conjunto”. Compartilha-se da crença do autor de que “a informática, se utilizada em doses razoáveis, pode e tende a ser uma tecnologia indutora ao diálogo – facilitando tecnicamente as comunicações –, à redução de esforços, à eliminação de tarefas repetitivas e ao trabalho participativo, em equipe” (p. 252). É preciso alertar sobre essas questões pois em âmbito nacional há a tendência já citada de extrapolar os limites coerentes para o uso das tecnologias em alguns segmentos profissionais e até acadêmicos. O alerta se dá para que “a prática da editoração eletrônica seja verdadeiramente uma prática de melhoria, e não uma prática de agravamento da problemática comunicacional” (p. 256).

Os problemas que acompanham a postura de supervalorização tecnológica são inúmeros. Um deles é uma consequência direta: ao supervalorizar o uso do computador, deixa-se de lado a dedicação ao treinamento sistemático do desenho em si, domínio que para Gomes (1998) é fundamental “não apenas para ler mensagens e pensamentos de outros, mas também para desenhar e aprender a escrever a sua vida, como autor e como testemunha de sua história, isto é, biografar-se, existenciar-se, historicar-se” (p. 154), pensamento que vai ao encontro da noção de design como comunicação apresentada anteriormente. O autor ainda afirma que é a qualidade do desenho da cultura material que “transforma e eleva a qualidade da cultura ideacional e comportamental” (p. 155).

Parece-nos que temos vindo adotando conceitos e métodos de ensino-aprendizagem pertencentes a didáticas que poderiam ser

denominadas de “*putxes*”, ou seja, métodos que “tentam” preparar a grande massa da população brasileira para aprender a ler, alfabetizar. Sem desenvolvermos as habilidades para as Artes do Desenho (que aqui inclui o conhecimento da tecnologia e da arte), a capacidade de percebermos a situação e interagirmos com a nossa cultura material (GOMES, 1998, p. 155) [grifos do autor].

Para Gomes (1998), não tendo capacidade para essa interação, não há como efetivamente realizar a revolução social, apenas existem intenções, tentativas de revoluções culturais “mal fadadas, que nunca se realizam plenamente”.

Se a aprendizagem da linguagem do desenho não ocupar logo o devido lugar que lhe compete no sistema educacional brasileiro, a nossa cultura continuará sem plano, sem projeto, logo, sem desenhado. Nossos consumidores, assim, nunca perceberão o poder de transformação que a cultura material tem sobre a cultura das idéias e do comportamento (GOMES, 1998, p. 156).

Para o autor, está é a lógica do design: “constrói-se e logo em seguida aparece alguém para destruir e (re-)construir a mesma coisa com outra lógica, com outra estética, com outro fundamento” (GOMES, 1998, p. 156). Diante dos *softwares* de criação e editoração de imagens, a linguagem visual empregada tende a uma padronização estética, outro ponto negativo do uso excessivo das tecnologias gráficas. Apenas para citar alguns exemplos, mostra-se a seguir (Figura 21) algumas ferramentas oferecidas pelo *software Illustrator* da *Adobe* e algumas figuras e objetos prontos que o acompanham e também algumas possibilidades oferecidas pelo *CorelDraw* (Figura 22).

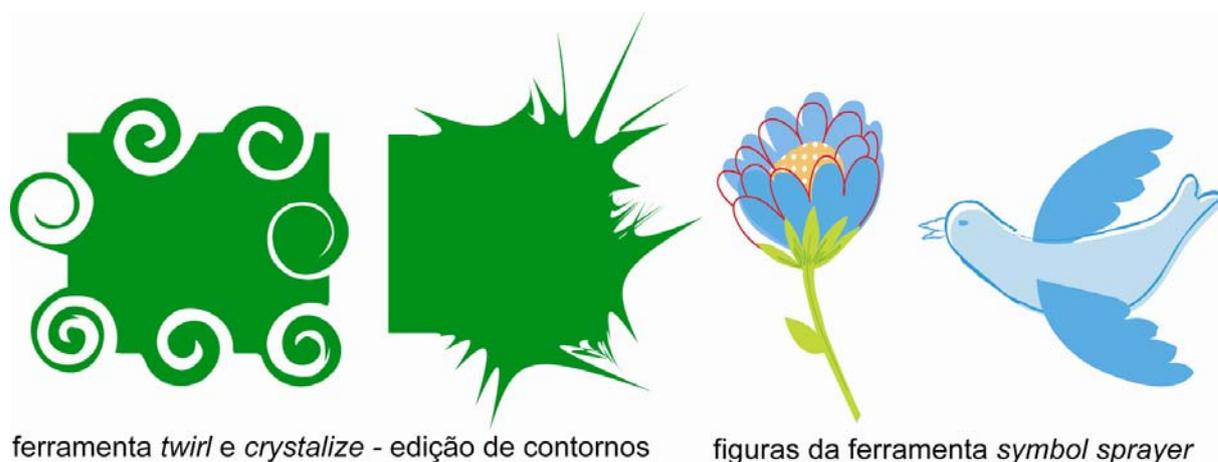
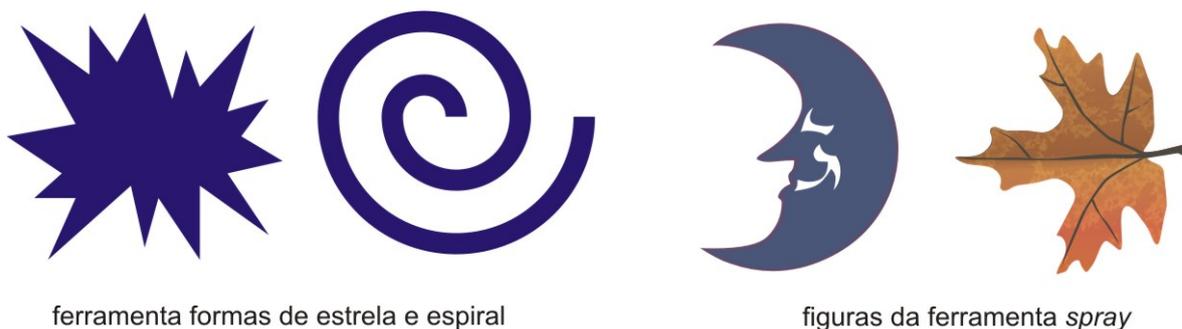


Figura 21: Linguagem visual do *Illustrator*



ferramenta formas de estrela e espiral

figuras da ferramenta *spray*Figura 22: Linguagem visual do *CorelDraw*

Os exemplos mostram que a padronização decorrente do uso indiscriminado dos *softwares* é obtida através de recursos como os apresentados, tendo em vista que qualquer usuário dos aplicativos pode fazer uso dessas ferramentas que são iguais para todos, profissionais ou não. Evidencia-se aqui a importância da criatividade, de criar os elementos utilizados em qualquer projeto. A criatividade vem sendo substituída pela experimentação de formas e figuras embutidas nos *softwares* e também pelos chamados *clip-arts*. O processo criativo no design perde dessa maneira, como já citado anteriormente, muito do seu caráter comunicativo, visto que os projetos não são desenvolvidos com base no seu objetivo único, mas sim com base em imagens padronizadas que encurtam caminho. Portanto, também são desvalorizadas as habilidades do desenho ou design, já citadas pelo ponto de vista de Gomes (1998).

Não se pode negar que a publicidade e o design de hoje foram enriquecidos em muitos aspectos com toda a evolução tecnológica, visto que são produzidas peças que antes seriam muito difíceis ou até mesmo impossíveis de serem realizadas anteriormente a esta evolução, conforme mostra o anúncio de página dupla da cerveja Bohemia, veiculado na revista *Veja* de 11 de julho de 2007 (Figura 23).



Figura 23: Anúncio da cerveja Bohemia de 2007

O anúncio de página dupla apresenta a mesma cena em dois momentos históricos diferentes. O primeiro momento data de 1853 e remete ao início da fabricação da cerveja Bohemia. A imagem foi totalmente tratada para condizer com uma possível imagem daquele ano. Inclusive foram inseridas algumas manchas esbranquiçadas como se fossem marcas resultantes da ação do tempo sobre o papel e a impressão. Não se entrará aqui no mérito de avaliar se seria possível obter uma imagem como esta naquele período, apenas é importante ressaltar que a primeira imagem foi tratada de forma a não parecer mais um registro fotográfico, como é a segunda imagem, a qual representa o contexto atual, provavelmente em um bar ou restaurante, onde o mesmo garçom serve a mesma Bohemia de mais de 150 anos atrás, ou seja, o tempo passou, mas a cerveja continua a mesma, com a mesma qualidade. O resultado desta publicidade é bastante rico, direto e sedutor. A questão é: como fazer um anúncio assim há 30 anos? Certamente não seria tarefa fácil.

A imagem ocupou um lugar de maior importância frente a nossa sociedade, e a publicidade e o design são essenciais em qualquer área política e econômica.

A publicidade libertou-se da racionalidade argumentativa, pela qual se obrigava a declinar a composição dos produtos, segundo uma lógica utilitária, e mergulhou num imaginário puro, livre da verossimilhança, aberto à criatividade sem entraves, longe do culto da objetividade das coisas. Ora, isso implicou uma revolução perceptiva de mão dupla: o mundo transformou-se para que se pudesse atingir essa situação. E isso influi sobre o imaginário das pessoas, aguçando-lhes o apetite pelo lúdico, pelo teatral, pelo espetáculo (LIPOVETSKY, 2000, p. 8-9).

A comunicação visual por aconselhar modos de adaptação à complexidade da vida urbana e por expor cenários sociais, torna-se expositora de tendências sociais, torna-se referência social. É mais decorrência do que já existe na sociedade do que a promotora de sua origem (TOALDO, 2005).

Hoje alguns autores consideram que o design não é uma atividade simplesmente artística, “mas uma atividade retórica, probabilística, de mediação visual, que adapta as intenções de clientes e autores aos desejos e expectativas do público alvo, dentro das possibilidades e limitações das partes envolvidas” (CAUDURO, 2000, p. 252). Dentro dessas limitações, o designer não procura simplesmente uma solução, mas a melhor possível na ocasião diante dos objetivos pretendidos e de todas as questões envolvidas: sociais, culturais, tecnológicas, ambientais, ergonômicas, mercadológicas.

Em paralelo, a publicidade é uma atividade que busca transcender a questão do real e da verdade, a busca pela sedução do consumidor substitui a tentativa de persuasão, que ocorria de forma menos pronunciada. Oferecendo “de modo sedutor um produto que supostamente irá satisfazer um desejo, a publicidade instala a correspondência entre a realidade e o desejo, instaurando uma nova realidade em que o importante é o efeito verdade que foi criado” (CASTRO, 2004, p. 66). Miller (1990) salienta que, embora a indústria da publicidade use *slogans* verbais, é a imagem que emana o maior poder de persuasão.

Entramos numa época em que o fenômeno grupal se caracteriza pela abertura, pela flexibilidade, pelo transitório. Os grupos indicam uma autonomia que, sem ser absoluta, permite a adoção do conveniente a cada um, sem obrigação mimética e com maleabilidade. Assim, onde muitos enxergam manipulação e conformismo, pode-se encontrar satisfação, jogo e gosto pela estetização. O consumidor

seduzido pela publicidade não é um enganado, mas um encantado. Em síntese, alguém que acolhe uma proposição estetizada. Repito minha fórmula da época: a publicidade funciona como cosmético da comunicação (LIPOVETSKY, 2000, p. 9).

Para finalizar esta seção, evidencia-se que as constatações aqui colocadas alertaram para os malefícios da supervalorização tecnológica. Uma nova pesquisa poderia ser desenvolvida neste viés com um caráter mais aprofundado e definitivo, diferente do objetivo perseguido aqui de contextualização para o desenvolvimento dos capítulos seguintes.

Fica o alerta para os profissionais da área. Concorde-se com Astiz (2004), para a qual o designer gráfico é também um formador de opinião e, atualmente, diante das questões problemáticas expostas ao longo deste capítulo relacionadas com a profissão de design, confirma-se a necessidade de uma mudança urgente de mentalidade, “uma vez que as atuais crises sociais, econômicas, políticas e ambientais decorrentes do mundo globalizado agravam-se de maneira dramática e desafiam nossa capacidade de solucionar problemas” (ASTIZ, 2004, p. 23). Além disso, independente das mudanças tecnológicas “não se pode perder de vista os objetivos e prioridades do design como conteúdo próprio, a serviço da sociedade” (ASTIZ, 2004, p. 24). Para Hirata (2004), quando os designers assumirem esta posição de agentes sociais, passarão de fornecedores de artes-finais a fornecedores de idéias. Os designers, como consultores, se envolverão com as necessidades estratégicas de seus clientes, demandando de equipes multidisciplinares. “Na verdade, poucos escritórios de design irão evoluir até esse novo modelo de negócio. Estes farão parte do círculo restrito que terá acesso às grandes empresas e corporações, cujos projetos serão proporcionais, em tamanho e importância, ao sucesso alcançado” (HIRATA, 2004, p. 38).

A seguir serão desveladas as novas configurações que a comunicação visual passa a sofrer a partir de meados do século XX na chamada condição pós-moderna. Período do auge da crise moderna e período que começa a apresentar novas configurações em relação à visualidade, o período da estética pós-moderna. Neste

cenário papel fundamental foi desempenhado pelas vanguardas e, portanto, elas compõem um item anterior a ser apresentado no decorrer do texto.

3.2 AS VANGUARDAS

Para falar em vanguarda, é preciso falar em moderno. Para Coelho (1995), o moderno é um termo que designa alguma coisa mostrando-a sem conceituá-la. Do latim, *modernus* designa não o que é novo, mas o que é presente, atual, contemporâneo daquele que fala, tempo presente. Ele afirma que “o modernismo é o fato, a modernidade é a reflexão sobre o fato. [...] Por ser um processo de descoberta, a modernidade é uma ação” (p. 17).

Já Compagnon (1996) evidencia o longo período onde se opôs o que é tradicional e o que é moderno, este “seria o que rompe com a tradição e tradicional o que resiste à modernização. Segundo a etimologia, tradição é a transmissão de um modelo ou de uma crença, de uma geração à seguinte e de um século para outro” (p. 9). Assim, o autor cita que pode parecer um tanto absurdo falar de tradição moderna, visto que essa tradição seria feita de rupturas. Por isso a tradição moderna pode ser dita uma tradição voltada contra si mesma e desta forma nasce o paradoxo da modernidade estética: “ela afirma e nega ao mesmo tempo a arte, decreta simultaneamente sua vida e sua morte, sua grandeza e sua decadência” (p. 10).

Habermas (1992) cita que a palavra “moderno” foi empregada pela primeira vez em fins do século V, para marcar o limite entre o presente, que há pouco se tornara oficialmente cristão, e o passado romano-pagão. A consciência da modernidade remete a uma época que se posiciona em relação ao passado da Antiguidade, “a fim de compreender a si mesma como resultado de uma transição do antigo para o novo” (p. 100).

A invenção do progresso foi indispensável para que o adjetivo *moderno* tomasse o sentido nebuloso que possui, ou seja, a definição de um sentido positivo do tempo, com desenvolvimento linear, cumulativo e causal. “Essa concepção se estendeu à história, em particular à história da arte, como uma lei de

aperfeiçoamento, descoberta a partir do século XVI, nas ciências e nas técnicas” (COMPAGNON, 1996, p. 19).

No século XVI o conhecimento e a expressão se especializam. Nesse momento a arte, a ciência, a filosofia e a cultura afastam-se do povo e passam a circular apenas no circuito dos iniciados (artistas, críticos, pensadores, explicadores). Por isso se diz que o projeto da modernidade mudou muita coisa, mas não esse aspecto nuclear da vida em sociedade, afastando a produção cultural do povo (COELHO, 1995). Este ponto é interessante pois a *Pop Art*, abordada na seção 3.4, vai exatamente trabalhar a favor da abolição dessas divisões e barreiras, misturando a arte com a comunicação visual e direcionando as produções para qualquer classe social.

O que Habermas (1992) chama de projeto da modernidade entrou em foco no século XVIII, embora o termo “moderno” tenha uma história bem mais antiga, como se apresentou anteriormente.

Progresso científico, distinção entre a ciência, a arte e a moral, surgimento de outros campos autônomos como o da lei e da política, fragmentação da religião, fé de um lado e a verdade (ciência) de outro, comportamento em seus circuitos próprios, arte com sua autonomia (COELHO, 1995). Todas essas características, juntamente com a sensação de mudança caótica e de caos totalizante (HARVEY, 2002) compõem o cenário da modernidade.

A cultura entrou num turbilhão de inovação infinita, os campos proclamam-se independentes do todo e cada parte, por sua vez, também se dividia em partes. Esse turbilhão de mudanças afeta tanto os termos de discussão como o que se está discutindo. A modernidade não só envolve uma implacável ruptura com as condições históricas precedentes, como é caracterizada por um interminável processo de rupturas e fragmentação (HARVEY, 2002).

Nem mesmo a academia escapou desse turbilhão. Com a crise do academicismo em meados do século XIX, os modernos passam a saudar a “chegada do novo”. Harvey (2002) cita o artigo seminal de Baudelaire “*The painter of modern*

life” onde ele escreveu: “A modernidade é o transitório, o fugidio, o contingente; é uma metade da arte, sendo a outra o eterno e o imutável” (p. 21). Habermas (1992) considera que a modernidade estética assumiu contornos mais nítidos com Baudelaire, que se envolve com as correntes de vanguarda, culminando no Café Voltaire dos dadaístas e no surrealismo. As posturas se formam em torno de “uma consciência do tempo modificada” (p. 102).

A tradição moderna começou com o nascimento do novo como valor, mas acaba escrevendo-se a partir de conceitos combinados de tradição e de ruptura, de evolução e de revolução, de imitação e de inovação. O novo se desvalorizava diante da novidade do próximo estilo, mas enquanto o que era moda ficava fora de moda quando se tornava passado, a modernidade guardava um secreto vínculo com o clássico. O clássico era o que sobrevivia aos tempos (HABERMAS, 1992).

Na valorização do transitório, do fugaz, do efêmero, na celebração do dinamismo, se exprime propriamente a nostalgia de um presente imaculado, imóvel. Enquanto movimento que nega a si mesmo, o modernismo é “nostalgia da verdadeira presença” (HABERMAS, 1992, p. 102).

O caráter anárquico de destruir o contínuo da história explica a força subversiva de uma consciência estética que se opõe aos efeitos normalizadores da tradição. Habermas (1992) cita Adorno, para o qual “a energia antitradicionalista se transforma num turbilhão devastador. Nessa medida, a modernidade é o mito que se volta contra si mesmo, mito cuja intemporalidade se torna a catástrofe do instante que quebra a continuidade temporal” (p. 104).

O século XX sufocou o otimismo oriundo do Iluminismo, que acreditava que com o controle das forças naturais e também com a compreensão do mundo e do eu, com o progresso da moral e com a justiça das instituições o homem chegaria até a felicidade. Não poderia ser diferente num século com duas guerras mundiais, o militarismo, a ameaça de aniquilação nuclear e a experiência de *Hiroshima* e *Nagasaki*. O Iluminismo nesse contexto “estava fadado a voltar-se contra si mesmo e transformar a busca da emancipação humana num sistema de opressão universal em nome da libertação humana” (HARVEY, 2002, p. 23).

Nas vésperas da Primeira Guerra Mundial, as vanguardas manifestam sua angústia do futuro, mistura de fascinação e de revolta numa época em que os lustres da *Belle Époque* se apagam um por um sob o sopro das revoluções sociais e políticas. Até mesmo a adesão aos novos mitos da industrialização e da técnica adquire um tom de rebelião. “Manifesto” é doravante a palavra da moda, perfeitamente apropriada para expressar a virulência das reivindicações (JIMENEZ, 1999, p. 287) [grifos do autor].

As vanguardas interrompiam todo o sentido de continuidade através de alterações, recuperações e repressões radicais (HARVEY, 2002). Elas avançam como um explorador em um campo desconhecido, expondo-se aos riscos de encontros e choques súbitos, conquistando um futuro inexplorado, que precisa encontrar uma direção num território ainda não demarcado. Buscavam novas formas de expressão artística e nessa busca antecipavam tendências, opunham-se aos valores impostos e aceitos não só na esfera da arte, mas também denunciavam e criticavam os problemas políticos e sociais. A arte era usada como um mecanismo de crítica, expressando e comunicando a insatisfação do homem perante o seu contexto histórico-social (JIMENEZ, 1999). “A arte de vanguarda penetra nas orientações de valor do dia-a-dia e infecta o mundo da vida com o caráter do modernismo” (HABERMAS, 1992, p. 106).

Obra artística emblemática nesse contexto, citada por Jimenez (1999), é o *Homme qui marche* (Figura 24), de Auguste Rodin, apresentada em 1900 na Exposição Universal. O gigante de bronze, com quase três metros, de pés solidamente plantados no chão, é desprovido de cabeça. Mesmo que ele pareça decidido a avançar a qualquer preço, para um destino desconhecido, “os sonhos lhe são proibidos, a reflexão também, e naturalmente, o sentido de orientação”. A obra comunica o pessimismo que por vezes permeia as vanguardas, “conscientes das inércias e do peso das tarefas a cumprir” (JIMENEZ, 1999, p. 286 e 290).



Fonte: <<http://www.musee-rodin.fr/scuhome.htm>>, acesso em: 09 de setembro de 2007.

Figura 24: *Homme qui marche*

Jimenez (1999) afirma que datas não fazem a história, mas que há convergências que merecem atenção: Rodin morre em 1917, ano de sinistra memória para o fronte franco-alemão; o movimento Dada funda uma galeria, começa a expor e publica sua revista em Zurich. Esse movimento (Paris, Nova Iorque, Berlim, Colônia, Munique, Hanover, Barcelona) lançou o mesmo grito de desespero e de revolta contra a guerra, contra a arte ilusão, contra o belo enganador, contra o egoísmo de uma sociedade capaz de exterminar milhões de homens. “Por isso todos os meios são bons, da provocação niilista à zombaria amarga, da cólera ao humor, para mostrar que a arte e os artistas não podem permanecer indiferentes nem neutros diante da história real” (p. 290). O movimento exclama “merda para a beleza!”, não se pode pintar, escrever e esculpir o belo sobre um fundo de cadáveres em pedaços, sanguinolentos e empilhados em trincheiras.

Os dadaístas e os que estão próximos do movimento subvertem a percepção habitual do mundo e colocam no banco dos réus uma realidade angustiante. Cita-se aqui o movimento, pois foi sua tendência extravagante e baseada no acaso influenciou o surgimento de outros movimentos artísticos do século XX, entre eles a *Pop Art*, foco de interesse da pesquisa e que será apresentada na seção 3.4. As influências não se referem apenas a características estéticas, já que os dadaístas não fundaram características estéticas específicas, mas se dão também ao adotar novas atitudes. Os dadaístas, de acordo com Müller-Brockmann (2001), protestavam contra valores sociais duvidosos, como também os artistas da *Pop Art* criticavam a sociedade de consumo na qual estavam inseridos. A falta de sentido característica do dadaísmo estava a favor da natureza e contra a arte, mas a dissolução de regras e dogmas acabou valorizando os artistas. Esta atitude também está impregnada nas ações dos popistas e eles também ganharam reconhecimento por sua nova maneira de fazer arte. A forma de tratar a tipografia dos dadaístas, fazendo justaposições e colagens e dispor textos de maneira não convencional, são outros traços presentes em algumas manifestações visuais dos popistas. Alguns dadaístas também utilizaram colagens de figuras e recursos de fotomontagem, como Raoul Hausmann em 1920 (Figura 25). Posteriormente também os popistas aderiram a essas possibilidades visuais, como mostra a colagem emblemática da *Pop Art* feita por Richard Hamilton em 1956 (Figura 26).



Fonte: MÜLLER-BROCKMANN, 2001, p. 95.

Figura 25: *Tatlin at Home*



Fonte: HONNEF, 2004, p. 41.

Figura 26: *Just what is it that makes today's homes so different, so appealing?*

Danto (2005) trata do que chama “a transfiguração do lugar-comum”, a quais se refere a banalidades transformadas em arte. Ele afirma que para uma reflexão

neste sentido torna-se indispensável pensar em Duchamp, companheiro um pouco afastado do Dada, pois foi ele o primeiro na história da arte a realizar o milagre de transformar objetos do cotidiano em obras de arte. “Era preciso, portanto, uma nova abordagem, na qual os objetos transfigurados estivessem tão imersos na banalidade que seu potencial para a contemplação estética permanecesse inacessível ao escrutínio mesmo depois da metamorfose” (p. 25). Lichtenstein efetuou proeza semelhante ao transformar em arte peças de comunicação comercial.

Compagnon (1996) também cita Marcel Duchamp, o qual começou a partir de 1914 a semear pequenas bombas de efeito retardado: uma *Roue de bicyclette*, um *Porte-bouteilles*. São os *ready-mades*, objetos já feitos, produtos industriais e estandardizados, acessíveis ao comércio, que o artista desloca de seu lugar habitual, desvia das suas funções prosaicas e utilitárias e deseja expor nos espaços consagrados, galerias e exposições. Com essa atitude, ele questiona as noções tradicionalmente ligadas à obra de arte: criatividade, originalidade, beleza, autonomia. “Sem dúvida, também se pode ver na atitude de Duchamp uma nostalgia da grande arte ou, em todo caso, uma ambivalência em relação ao maquinismo e em relação à era da ‘reprodutividade técnica’” (COMPAGNON, 1996, p. 94) [grifo do autor].

O impacto da possibilidade de reprodutividade técnica é tratado por Benjamin (1980). Segundo ele, “a obra de arte, por princípio, foi sempre suscetível de reprodução”. No sentido de alguns homens poderem refazer o que outros fizeram. Mas as técnicas de reprodução, todavia, “são um fenômeno novo, de fato, que nasceu e se desenvolveu no curso da história, mediante saltos sucessivos, separados por intervalos, mas num ritmo cada vez mais rápido” (p. 11). As técnicas de reprodução marcaram um progresso decisivo e permitiram às artes gráficas “não apenas entregar-se ao comércio das reproduções em série, mas produzir, diariamente, obras novas” (p. 12).

Despojar o objeto de seu véu, destruir a sua *aura*, eis o que assinala de imediato a presença de uma percepção, tão atenta àquilo que “se repete identicamente pelo mundo”, que, graças à reprodução,

consegue até standardizar aquilo que existe uma só vez (BENJAMIN, 1980, p. 15) [grifos do autor].

Em 1917 a maior das bombas de Duchamp: um urinol assinado com o pseudônimo de R. Mutt, batizado *Fountain* (Figura 27). “A partir dessa data até os nossos dias, estas minas de efeito retardado não param de explodir em intervalos regulares, causando desordem e confusão nas fileiras dos artistas e da crítica da arte” (JIMENEZ, 1999, p. 291).

Todas as épocas se definem pelo seu estilo, pelos traços característicos formais próprios das obras representativas de um dado período e de uma dada sociedade. “O estilo evidencia então como a expressão do estado de espírito de um povo em um dado momento de sua história rege a criação particular dos artistas” (JIMENEZ, 1999, p. 293).



Figura 27: *Fountain* de Marcel Duchamp

Fonte: <<http://www.beatmuseum.org/duchamp/images/fountain.jpg>>
acesso em: 09 de setembro de 2007.

Duchamp com a Fonte, expressa o espírito do momento no qual se encontravam em 1917, em plena guerra mundial. O movimento enfatizou o ilógico e o absurdo, exatamente as características que vislumbravam também em relação à guerra. Portanto, não é necessário esforço para encontrar ironia, denúncia e anarquismo na intenção do artista ao trazer para arte um urinol. As vanguardas sempre buscaram expressar seus sentimentos em relação à sociedade na qual

estavam inseridas, não só em relação ao próprio meio artístico, mas também sócio-cultural.

Compagnon (1996) afirma que a obra de Duchamp representa uma das reflexões mais aprofundadas sobre a arte do século XX, em um mundo dominado pela técnica. Acrescenta-se aqui a reflexão proposta por Lichtenstein já ao final do século XX, igualmente oportuna considerando o seu mundo. Duchamp ao transformar em arte objetos desprovidos de função ou valor de uso, produzindo a demanda ou o valor de troca, tornou-se paradoxalmente a “encarnação por excelência do capitalismo”. O artista moderno, assim, não depende mais de um patrão que encomenda obras e sim passa a oferecer seus objetos num mercado anônimo. “O artista decide, pois, o que produz, mas o mercado decide se se trata de arte” (p. 91). Dessa forma, Duchamp destruiu a oposição entre a arte e a não-arte. Ele mesmo se considerava “anti-artista”. Também Lichtenstein encarnou esta postura, da não distinção entre imagens “maiores” e “menores”.

Após a passagem da impetuosa vaga dos “ismos”, a partir dos anos 20,

[...] a filosofia dita acadêmica, largamente herdeira de Kant e de Hegel, não pode mais, decentemente, considerar a arte e a estética como simples complementos de um sistema já constituído, relegados, bastante tarde, para os confins de uma doutrina, atrás da teoria do conhecimento, da lógica e da moral (JIMENEZ, 1999, p. 298).

Jimenez (1999) observa, então, que a arte mudou e não reflete mais a imagem harmoniosa de um universo sublimado e colocado sob a transcendência de um belo ideal. Ela se secularizou num mundo submetido à crescente racionalização de todas as atividades humanas, endurecido por clivagens ideológicas conflitivas e sacudido por revoluções de caráter social, econômico e político. O engajamento militante das vanguardas não permite mais considerar a modernidade artística como um fenômeno histórico e ideologicamente neutro. O autor afirma que a idéia de crise tornou-se hoje inseparável da própria noção de moderno. Esta crise atinge também o mundo da arte, que “não está mais submetida ao imperativo absoluto da modernidade radical; ela se inspira livremente nas formas do passado que conjuga

com os materiais e com os mais diversos procedimentos, tradicionais ou altamente técnicos, do presente e do futuro” (p. 350).

Jimenez (1999) salienta que a própria noção de modernidade está desvalorizada, o que pode ser constatado pela ilusão segundo a qual teríamos entrado numa época pós-moderna, caracterizada pelo fim da história, o fim das grandes ideologias e o fim da clivagem histórica entre os valores do passado e os do presente ou futuro. A consequência mais evidente disso é o desaparecimento dos critérios nos quais se apoiavam a crítica da arte e a crítica da estética para avaliar e julgar as obras. A arte que se tornou indefinível; esta arte é submetida a imperativos econômicos e culturais; ela é mergulhada, além disso, numa sociedade tecnológica e numa civilização de lazeres que se interrogam ainda quanto a seu verdadeiro estatuto e quanto à sua função (p.352).

O que caracteriza a arte contemporânea não é certamente o fato de que as obras atestem menos talento do que as do passado. Ocorre simplesmente que a pretensão da arte talvez tenha mudado: para muitos artistas, hoje não se trata mais de descobrir o mundo [...] ou de utilizar a arte como um instrumento para o conhecimento de uma realidade estranha a eles mesmos. Muito pelo contrário, parece que, em muitos casos [...] a obra seja definida pelo próprio artista como um prolongamento de si mesmo (FERRY, 1994, p. 26-27).

A modernização, em certa ocasião, volta-se para a economia e administração do estado e desta forma acaba por interferir na vida coletiva. As indisposições e protestos surgem devido a uma modernização unilateral, “orientada segundo padrões da racionalidade econômica e administrativa”, penetrando “em esferas da vida que estão centradas nas tarefas da tradição cultural, integração social e educação, e que, portanto, se assenta, em outros padrões, isto é, nos padrões de uma racionalidade comunicativa” (HABERMAS, 1992, p. 109). Foi assim que a modernidade cultural produziu seus paradoxos, evocados por posturas intelectuais que ou proclamam uma pós-modernidade, ou recomendam a volta à pré-modernidade, ou rejeitam a modernidade.

No contexto pós-moderno, a experiência estética é renovada pelas mídias tecnológicas, que aumentam a difusão das obras de arte junto ao público. Jimenez

(1999) compartilha do pressuposto de que as mídias são amplificadores da comunicação ainda apresentando a vantagem de abolir o tempo e o espaço. Essas “densificam” as trocas de discursos; autorizam a “intersubjetividade” e a “intercompreensão” (JIMENEZ, 1999. p. 364). Portanto elas não dependem do sistema comercial e favorecem a possibilidade de transmitir as experiências estéticas a um público maior. O autor cita ainda que existem diferentes maneiras de aliar-se ao sistema cultural.

Ou nos adaptamos às condições presentes, conservando, apesar de tudo, a idéia, ou a esperança, de uma arte sempre em revolta e hostil à sua institucionalização, ou então aceitamos totalmente a atual organização cultural, potencialmente geradora de prazeres e gozos estéticos múltiplos (JIMENEZ, 1999, p. 366).

Salienta-se a condição pós-moderna, ainda em fase de estruturação. De acordo com Connor (1992), “só se pode obter e aproveitar o conhecimento sobre coisas de alguma maneira acabadas e encerradas” (CONNOR, 1992, p. 11). Esta é uma das dificuldades de conceituar a pós-modernidade. Pensamento similar é desenvolvido por Danto (2005) ao afirmar que “quando vivenciamos um período histórico, não sabemos como esse período ficará marcado na consciência histórica do futuro. Assim, a mera passagem de uma época para outra pode trazer à percepção aspectos até então ocultos” (p. 86).

Uma nova espécie de sociedade está surgindo, onde duas questões são cruciais: “[...] a proeminência das novas tecnologias de informação e comunicação, facilitando extensões maiores, como a globalização; e o consumismo, talvez eclipsando a centralidade convencional da produção” (LYON, 1998, p. 17).

Em função das dificuldades de conceituação, existem inúmeras discussões e controvérsias sobre a pós-modernidade (COELHO, 1995). Diversos autores defendem seu pensamento e direcionam a reflexão sobre a questão pós-moderna para seu próprio foco de interesse acadêmico. O resultado é um emaranhado de idéias que envolve tecnologia (LÉVY, 1993); tribalismo, fragmentação, efemeridade, descoberta do outro e hibridismo (MAFFESOLI, 1995, 1999, 2001, 2004); entre outros.

Para Lipovetsky (2000) a pós-modernidade significa:

[...] ressaltar um novo sopro das sociedades democráticas. Representa um corte em relação a dois séculos de modernismo. Pós-modernidade significa também a conciliação da economia de mercado com direitos humanos. Logo, a pós-modernidade é a reconciliação da modernidade consigo mesma. A modernidade sempre esteve dividida, estraçalhada, gerando fenômenos como o fascismo e o comunismo. A pós-modernidade evacua os inimigos absolutos da modernidade, em nome da democracia. Este ciclo, começado há 40 ou 50 anos, apresenta continuidade e descontinuidade em relação ao passado. Alguns falam em tardo-modernidade, em sobremodernidade, em hipermodernidade. Seja qual for o termo, pressupõe um fenômeno novo a ser designado (LIPOVETSKY, 2000, p. 11).

Para Coelho (1995), a pós-modernidade está relacionada com o final da Segunda Guerra Mundial, quando surge a TV e a penicilina. Começa a reconstrução física, arquitetural e ambiental do mundo destruído pela guerra, berço do moderno. O autor salienta que alguns defensores definem “a pós-modernidade por alguma coisa de específico que só se pode encontrar no campo da produção cultural propriamente dita e na área da estética, de modo ainda mais restrito” (p. 56). Essa tendência seria uma reação contra a generalização do uso do conceito para todos os demais fenômenos sociais e econômicos. Além disso, o termo só seria aplicável às sociedades mais desenvolvidas, caracterizando “[...] a condição geral da cultura nas sociedades do Primeiro Mundo após transformações por que passaram a ciência, as artes e a literatura desde o final do século XIX” (p. 57). O autor evidencia o fato de que, mesmo localizando a concepção estética pós-moderna a partir dos anos 60, ainda existem discussões e controvérsias sobre quem, quando e ao que se referia o termo quando utilizado pela primeira vez. No entanto, afirma estar na arquitetura a primazia no uso do conceito em algum momento dos anos 70, pensamento similar ao de Connor (1992).

Embora o termo “pós-modernismo” tenha sido usado por alguns escritores dos anos 50 e 60, não se pode dizer que o conceito de pós-modernismo tenha se cristalizado antes da metade dos anos 70, quando afirmações sobre a existência desse fenômeno social e cultural tão heterogêneo começaram a ganhar força no interior e entre algumas disciplinas acadêmicas e áreas culturais, na filosofia, na arquitetura, nos estudos sobre cinema e em assuntos literários (CONNOR, 1992, p. 13).

Para Harvey (2003), o pós-modernismo tem seu nascimento na arquitetura, com uma data específica – 15 de julho de 1972 – dia em que foi demolido o conjunto habitacional *Pruitt-Igoe* (Figura 28), na cidade de *St. Louis*, Estados Unidos, projetado por Le Corbusier como uma “máquina para a vida moderna” (p. 45). O prédio foi considerado inabitável pelas pessoas de baixa renda que abrigava. Le Corbusier foi um arquiteto suíço considerado visionário, que inovou sua época ao desenvolver a arquitetura a partir de módulos definidos sobre a proporção humana. O conjunto habitacional tinha 33 edifícios de 11 andares e foi projetado para habitação popular, agregando inovações arquitetônicas relativas ao uso e aos espaços semiprivados e semipúblicos. Contrariamente à idéia de seu projetista, a obra foi totalmente rejeitada pela população e passou a sofrer com o vandalismo, transformando-se em uma área de alta criminalidade. Em 1972 foi implodido pelas autoridades responsáveis.



Fonte: <<http://www.vitruvius.com.br/minhacidade/mc176/mc176.asp>>, acesso em 20 de julho de 2008.

Figura 28: Imploração do conjunto habitacional *Pruitt-Igoe*

A busca por explicações e justificativas teóricas para o pós-modernismo artístico “passou a incluir discussões mais amplas sobre a pós-modernidade”, as quais despertaram o interesse de teóricos como Lyotard e Baudrillard. O pós-modernismo nas artes reflete a abolição da fronteira entre arte e vida cotidiana; a queda da distinção entre alta-cultura e cultura de massa; uma promiscuidade estilística, favorecendo o ecletismo e a mistura de códigos; a paródia, o pastiche, a ironia e a diversão; o declínio da originalidade e da genialidade do artista e a suposição de que

a arte poderia ser uma repetição (FEATHERSTONE, 1995, p. 25). Evidencia-se que os pontos citados pelo autor vão ao encontro das características instituídas pela *Pop Art*, apresentada adiante.

Lyon (1998) salienta que se vive em um mundo que supostamente venceu as limitações de tempo e espaço, graças às tecnologias de informação e de comunicação, mas onde a antiga classe trabalhadora ainda existe. “É essa mescla cultural, intensificada pelos novos meios de comunicação, que confere ao pós-moderno seus pontos de referências sociais. Isso leva à sociedade de consumo, onde tudo é uma exibição, um espetáculo, e a imagem pública é tudo” (p. 11). Embora o prefixo pós signifique algo que vem depois, uma quebra ou uma ruptura com o moderno, o pós-modernismo envolve muitos traços da modernidade: “[...] podemos identificar os afluentes que deságuam no rio pós-moderno, e não podemos analisar exaustivamente, e muito menos abrandar, o rio em si” (p. 23).

Para Connor (1992), existem duas áreas de uma possível teoria pós-moderna. De um lado, as narrativas acerca da emergência do pós-modernismo na cultura mundial. De outro lado, um relato da emergência de novas formas de arranjo social, político e econômico. Essa formulação indica os possíveis caminhos de compreensão do fenômeno contemporâneo. Featherstone (1995) também contempla uma visão dual da pós-modernidade em sua expressão cultural e/ou político-econômica. Em primeiro lugar, afirma que se pode considerar o pós-modernismo nas artes e nos campos acadêmico e intelectual. Em segundo lugar, pode-se tratar adequadamente, pelo viés desta análise, todas as áreas de estudo envolvidas na esfera pós-moderna, ultrapassando-se os campos artísticos e intelectuais e considerando seu inter-relacionamento. O entrosamento entre a produção cultural (nível de representação simbólica) e as demais áreas da sociedade, mediado pelos meios de comunicação, adquire importância na visão do autor. Ele propõe considerar o pós-modernismo como um segundo nível da cultura, dando atenção para “os meios de transmissão e circulação junto a platéias e públicos, bem como o efeito retroalimentador da reação da platéia, que gera outros interesses entre os intelectuais”. Ele completa afirmando

que para tratar da segunda questão “é preciso analisar os artistas, intelectuais e acadêmicos como especialistas em produção simbólica e examinar a cultura de consumo, a cultura popular e a moda” (FEATHERSTONE, 1995, p. 28).

Os novos protagonistas da produção simbólica, os denominados novos intermediários culturais – artistas, intelectuais, acadêmicos, publicitários e designers –, seriam aqueles que circulam a informação em áreas da cultura anteriormente isoladas, viabilizando o surgimento de novos canais de comunicação sob condições de crescente competição na pós-modernidade. Neste ponto a *Pop Art* teve suma importância, misturando diferentes áreas da comunicação visual e institucionalizando novos canais comunicativos.

Para Featherstone (1995), embora até o momento não exista nenhum significado consensual para o termo pós-moderno, como já se evidenciou através dos autores abordados até aqui, trata-se de uma questão relacionada aos modos de produção (sejam eles econômicos ou culturais). Portanto, torna-se importante o surgimento de novas tecnologias de produção cultural contemporâneas, já citadas no trabalho. Aqui apenas ressalta-se a nova configuração permitida graças a essas inovações.

Se o campo do que conta como experiência e competência “cultural” se ampliou, abriram-se também oportunidades para a “capitalização” da cultura popular, para a sua circulação como valor de classe, para a manufatura e validação de formas de competência. A “cultura” se expandiu, não por causa de algum aumento real de oportunidades e de variedades de experiência cultural, mas em função de uma expansão e diversificação das formas pelas quais a experiência cultural é mediada (CONNOR, 1992, p. 22) [grifos do autor].

Do ponto de vista das conseqüências socioculturais, o pós-modernismo expõe as pessoas a uma situação complicada (LIPOVETSKY, 2004). A tecnologia evolui rapidamente e é necessário afinidade com ela para ser competitivo profissionalmente. O homem contemporâneo precisa superar-se a cada dia buscando evolução pessoal e até mesmo a perfeição, seja ela real ou imaginária, com base em modelos publicitários e imaginários. O culto do corpo, do belo e da saúde impõe preocupações e nova busca irreal. A violência se prolifera exponencialmente. Frente a

isso, desejar o controle absoluto sobre a vida transforma os homens em seres angustiados e temerosos, buscando incessantemente a autonomia (LIPOVETSKY, 2004). Trata-se de uma era de mobilidade subjetiva e “essa mobilidade e essa autonomia têm um custo, com freqüência elevado, pois são acompanhadas por um crescimento inquietante da ansiedade, da depressão, de perturbações psicopatológicas comportamentais diversas” (p. 21).

Com todas essas características, mudanças e noções sócio-culturais citadas chega-se ao ponto importante desejado: como não poderia ser diferente, a cultura visual também mudou. A arte é enriquecida pela tecnologia computadorizada. Nos quadrinhos, os heróis não são mais invencíveis e solitários como aqueles divulgados pela cultura de massa do século XX. Os valores mudaram, a mulher conquistou seu espaço. Os julgamentos morais sobre as escolhas, sejam políticas, religiosas ou sexuais, já encontram críticos e defensores. A sociedade aparentemente está mais flexível. Nas novelas o frívolo, o lúdico, o hedonismo e o espetáculo já não são tratados exclusivamente como pecado. Alguns valores morais são discutidos na mídia e na justiça, como por exemplo, a adoção de crianças por casais de homossexuais e os direitos de casais que não são casados oficialmente perante a lei e a Igreja.

As modificações têm sua origem na década de 1960, no bojo de manifestações de contestação cultural, quando ocorreu uma maior liberalização, sendo, fortemente, encabeçadas e impulsionadas pelas vanguardas. Os reflexos hoje podem ser comprovados pelo aparecimento de movimentos de homossexuais, feministas e de jovens (*punks, skinheads, festas rave, hackers*, entre outros). Nessa atmosfera também se configurou a *Pop Art*, movimento ocorrido em uma época limítrofe, o qual impactou sobremaneira a visualidade pós-moderna.

3.3 VISUALIDADE PÓS-MODERNA

Nos anos 60 o desenvolvimento dos meios de reprodução permitiu a difusão massiva e o acesso do público a todas as formas de arte. “Se o final dos anos 60 vê ressurgir os ideais vanguardistas dos anos 20, a vontade de revigorar o projeto de

emancipação e de transformação formulado pelos movimentos radicais da época fracassa diante da ascensão do poder da sociedade de consumo e da civilização dos lazeres” (JIMENEZ, 1999, p. 301). A instituição de sistemas de produção e distribuição de objetos culturais acelera a integração de todas as formas do passado com a atual. Diante de todas as questões históricas e tecnológicas (capítulo 2); sócio-culturais, conceituais e comunicacionais expostas pode-se partir para a visualidade pós-moderna com melhor embasamento, ou seja, pode-se partir para questões relacionadas ao como as imagens são interpretadas na pós-modernidade via imaginário.

O papel predominante das instituições culturais, das mídias, das estratégias de comunicação e o impacto das modas modificam consideravelmente a relação que mantínhamos havia séculos com a arte e as obras. [...] Podemos nos espantar, por exemplo, com a flagrante contradição entre a adesão muitas vezes entusiasta do público às manifestações culturais e sua falta de gosto pelas criações recentes. O turismo cultural e as excursões aos museus ou aos catálogos informativos deixam planar dúvidas sobre a intensidade e a autenticidade das “experiências estéticas” e sobre suas capacidades de modificar, ou em outras palavras, de enriquecer a vida cotidiana (JIMENEZ, 1999, p. 351) [grifos do autor].

O imaginário contemporâneo é composto de novas formas e representações culturais, que envolvem os espectadores e dão conta da produção subjetiva dos atores sociais de cada tempo e espaço e contribuem para que se entendam as relações contextuais. Não se trata de um imaginário, mas de vários, que se realimentam (o imaginário coletivo nutre cada imaginário individual, e vice-versa). Silva (2003) ajuda a desvendar este universo. Segundo ele,

[...] o imaginário opõe-se ao real, na medida em que, pela imaginação, representa esse real, distorcendo-o, idealizando-o, formatando-o simbolicamente. Numa acepção mais antropológica, o imaginário é uma introjeção do real, a aceitação inconsciente, ou quase, de um modo de ser partilhado com outros, com um antes, um durante e um depois (no qual se pode interferir em maior ou menor grau). O imaginário é uma língua. O indivíduo entra nele pela compreensão e aceitação das suas regras; participa dele pelos atos de fala imaginal (vivências) e altera-o por ser também um agente imaginal (ator social) em situação (SILVA, 2003, p. 9).

Silva (2003) afirma que Maffesoli trouxe a palavra *imaginário* para um “campo semântico mais geral e compatível com os múltiplos sentidos atribuídos agora ao termo. O imaginário é uma força, [...] um patrimônio de grupo (tribal), uma fonte comum de sensações, de lembranças, de afetos e de estilos de vida” (SILVA, 2003, p. 10).

O imaginário é também a aura de uma ideologia, pois, além do racional que a compõe, envolve uma sensibilidade, o sentimento, o afetivo. Em geral, quem adere a uma ideologia imagina fazê-lo por razões necessárias e suficientes, não percebendo o quanto entra na sua adesão outro componente, que chamarei de não-racional: o desejo de estar junto, o lúdico, o afetivo, o laço social, etc. O imaginário é, ao mesmo tempo, impalpável e real. [...] O imaginário, certamente, funciona pela interação. Por isso, a palavra interatividade faz tanto sentido na ordem imaginária (MAFFESOLI, 2001, p. 77).

O imaginário coletivo, desta forma, reflete as relações sociais, ao mesmo tempo em que é refletido por elas. É consequência das produções culturais, as quais, por sua vez, espelham os pensamentos, desejos, ideologias e projeções subjetivas de toda ordem, de cada indivíduo e, principalmente, do coletivo. Possivelmente, os valores coletivos que participavam do imaginário, na modernidade, eram mais coesos, mais unificados, do que parecem ser os valores que aparecem na pós-modernidade, onde as interações sociais têm uma característica mais flexível e menos rígida que as relações da modernidade. Isto pode indicar que, comparada com a imposição da cultura que existia, a escolha ganhou importância, a subjetividade passou a ser mais respeitada, os sentimentos passaram a ser determinantes nas atitudes.

Essas variáveis – a escolha, a subjetividade e o sentimento – entram em cena para disparar momentos de vibração em comum, de sensação compartilhada. As relações ou interações sociais acontecem dentro de um substrato cultural que vem sendo modificado pela produção imaginária individual e coletiva (onde ganham força as tecnologias de produção cultural). As relações modificadas abrem novas possibilidades de interações. Muitas adesões, crenças, movimentos sociais, entre

outros, não podem mais ser explicados apenas pela razão, pela ideologia ou pelo conteúdo. O imaginário é a dimensão que talvez esclareça alguns desses pontos.

A construção do imaginário individual se dá, essencialmente, por identificação (reconhecimento de si no outro), apropriação (desejo de ter o outro em si) e distorção (reelaboração do outro para si). O imaginário social estrutura-se principalmente por contágio: aceitação do modelo do outro (lógica tribal), disseminação (igualdade na diferença) e imitação (distinção do todo por difusão de uma parte). [...] O imaginário explica o “eu” (parte) no “outro” (todo). Mostra como se permanece individual no grupo e grupal na cultura (SILVA, 2003, p. 13 - 14) [grifos do autor].

Conforme Silva (2003), o imaginário tribal retira o indivíduo da solidão para inseri-lo em uma atmosfera de partilha, mesmo que efêmera. “Assim, ao produzir sentido grupal, o imaginário só poderia ser a negação do indivíduo pela sua assimilação num todo aconchegante e orientador. A autonomia individual, porém, não desaparece, pois o imaginário não é um determinismo” (SILVA, 2003, p. 15). Ao buscar a inserção em uma tribo instituída sob a natureza da efemeridade, o indivíduo adota comportamentos que viabilizem, simultaneamente, sua identidade e sua evidência em relação aos outros membros do grupo. Isto não aconteceria, possivelmente, em relações não-efêmeras, como a família ou os laços profissionais.

Dentro da complexidade da sociedade contemporânea, as formas de buscar tal inclusão social remetem ao processo interativo dos diversos elementos de um conjunto (uns se sobressaindo sobre os outros). De acordo com Maffesoli (2004), esse homem moldado pelo imaginário pós-moderno não quer apenas informação na mídia, mas também, e fundamentalmente, ver-se, ouvir-se, participar, contar o próprio cotidiano para si mesmo e para aqueles com quem convive. Na sociedade, busca-se existir diante do outro, através dessas interações sociais. Isto explica algumas situações que geram os conglomerados de emoções e sentimentos partilhados. É o que o autor chama de Cultura do Sentimento, onde a identificação estética – o gosto, a subjetividade, a identificação baseada na forma – passa a compor o cimento social.

[...] o estilo estético, ao se tornar atento à globalidade das coisas, à reversibilidade dos diversos elementos dessa globalidade, e à

conjunção do material com o imaterial, tende a favorecer um estar-junto que não busca um objetivo a ser atingido, não está voltado para o devir, mas empenha-se, simplesmente, em usufruir dos bens deste mundo, [...] em buscar, no quadro reduzido das tribos, encontrar o outro e partilhar com ele algumas emoções e sentimentos comuns. No balanço cíclico dos valores sociais, assiste-se ao retorno do ideal comunitário, em detrimento do ideal societário (MAFFESOLI, 1995, p. 54).

Entendido que o imaginário também se compõe do acervo das produções subjetivas de determinada cultura e sociedade, envolvendo a produção de sentimentos coletivos, que por sua vez interferem na construção do imaginário individual, torna-se necessário citar que as produções recebem a influência da comunicação visual de seus tempos. Não fosse assim, *Homme qui marche* de Rodin e *Fountain* de Duchamp não transmitiriam nada, e sabe-se que estas imagens são carregadas de significações. Assim, compreende-se que a visualidade pós-moderna só ganha força porque está em concordância com o imaginário do homem pós-moderno, o qual assimila um novo padrão visual, antes banido pelo homem moderno.

De acordo com Rahde & Cauduro (2005), hoje é valorizado o que na modernidade era considerado como defeito ou falha inadmissível: a complexidade ao invés da linearidade, a dúvida ao invés da certeza, a variação ao invés da constância, a efemeridade ao invés da permanência e, sobretudo, o diferente ao invés da mesmice, seja ele belo, regular ou feio. Pode-se citar o desenho Shrek (Figura 29), que ilustra o pensamento. No desenho o “príncipe encantado” é o vilão e um ogro acaba ocupando o papel do mocinho da história. A princesa Fiona, embora tenha olhos azuis, também foge dos padrões estéticos e comportamentais disseminados pelos contos e fábulas infantis em voga até anos atrás, quando esta nova visualidade estética passa também a ser aceita.



Figura 29: Fiona e Shrek

O exemplo ratifica que a nova visualidade manifesta-se em todas as áreas da comunicação visual: no cinema, na pintura, no design, na publicidade. A esfera da arte especificamente será tratada no próximo subitem. Ressalta-se o pensamento de Heartney (2001), de acordo com o qual o termo pós-modernismo foi cunhado para “descrever fenômenos tão diversos quanto os filmes da série Guerra nas Estrelas, a prática de *sampling* digital do rock, as campanhas políticas veiculadas pela televisão e os desenhos de moda dos estilistas Jean Paul Gaultier e Issey Miyake”. Por isso, para a autora, o pós-modernismo permeia a vida contemporânea. Mas ela evidencia, assim como Lyon (1998), que não se pode ter o pós-modernismo sem o modernismo, por mais que o primeiro seja uma reação aos ideais do segundo. “O pós-modernismo é um filho indisciplinado do modernismo” (HEARTNEY, 2001, p. 6). A seguir, serão apresentadas algumas áreas de manifestações da visualidade pós-moderna começando pelo cinema.

De acordo com Gerbase (2003) o cinema nasceu na modernidade, é uma arte industrial; mas acaba absorvendo o que ocorre nos demais contextos das formas expressivas. Para muitos autores o filme *Blade Runner*, de Ridley Scott, foi o primeiro a utilizar verdadeiramente a visualidade pós-moderna. Algumas características são importantes para esta constatação: o cenário de clima sombrio atrelado a cenários futuristas (Figura 30) misturados com enlameadas roupas de outros anos; há uma

inversão quando o ser humano persegue os seres artificiais que se revelam tão próximos aos humanos que são capazes das mesmas emoções, inclusive do mesmo medo da morte; mistura do antigo e do novo; letreiros de neon, maquiagem e figurinos pós-punk (Figura 31); refluxo entre passado e presente; mundo dominado pelos computadores e pela automação avançada; evocação da tecnologia imaginária de ficção científica da metade do século; descontinuidade temporal e heterogeneidade genérica do filme.



Figura 30: *Blade Runner* – cenário sombrio versus cenário futurista



Figura 31: *Blade Runner* – letreiros de neon, figurino pós-punk

As características do filme vão ao encontro de características da imagem pós-moderna citadas por Cauduro. “A imagem pós-moderna tende à multimídia, à mistura, à hibridização, empregando diversas possibilidades expressivas visuais (fotos, desenhos, pinturas, gravuras, modelos 3D, vídeos, etc.) e/ou acionando outros sentidos simultaneamente à visão (audição, tato, olfato, cinestesia, etc.)” (CAUDURO, 2002 *apud* Gerbase, 2003, p. 86).

O filme *Corra Lola Corra*, de Tom Tyker, também pode ser inserido dentro dos filmes característicos da visualidade pós-moderna caso se considere o choque entre dois padrões visuais em uma mesma narrativa (fotográfico e ilustrativo); os possíveis finais diferentes; os efeitos de sobreposição de quadros; as questões temporais; o hibridismo das imagens. Essas características podem ser melhor compreendidas através da seqüência de quadros apresentada (Figura 32), retirada do próprio filme.

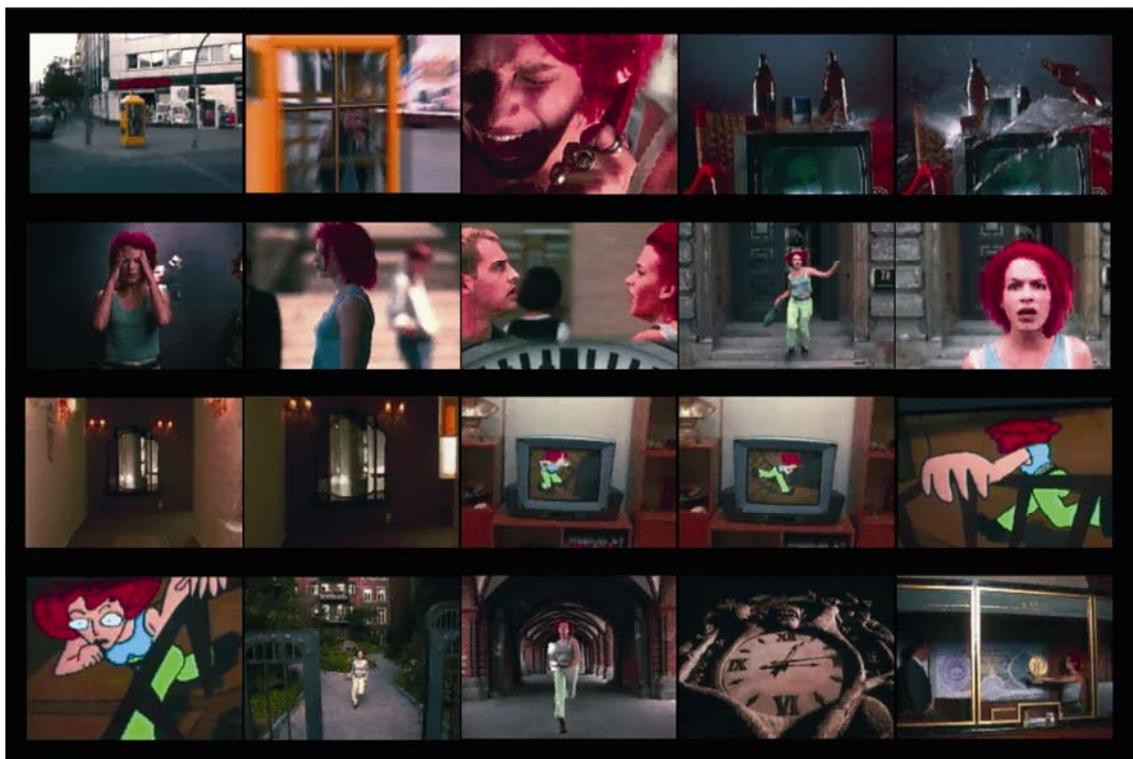


Figura 32: seqüência de quadros do filme *Corra Lola Corra*

O filme aborda a questão da efemeridade do tempo ao explicitar que uma escolha, feita em um segundo pode mudar todo o futuro.

Imperfeição, imprecisão, poluição e interferências externas pós-produção (ruídos, deformações) são outras características que para Cauduro (2002) aparecem na imagem pós-moderna. Essas características da imagem pós-moderna aparecem

[...] muitas vezes como manifestação do efêmero, do transitório, do descartável quando é transformada, entropicamente e ao acaso, pela ação dos agentes da natureza (descoloração por iluminação solar, oxidação por ar e umidade, decomposição pelo calor atmosférico) ou interferências por agentes da cultura (valorização por rasgos, pichações, superposições, fragmentações, demolições, etc.) (Cauduro, 2002 *apud* GERBASE, 2003, p. 93).

Para o autor, há uma apropriação dos efeitos estéticos dessas deteriorizações. Imagens que parecem estar sujas, rasgadas, mofadas, velhas, perfuradas, enfim, longe da perfeição estética “moderna”. Além destas, se encontram nos filmes classificados como pós-modernos outros traços importantes, como grupos sociais desviantes e transgressores; por vezes uma tênue fronteira entre a legalidade e a ilegalidade; e um estado de simulacro, pois nenhuma representação tem acesso direto à realidade, sendo sempre uma interpretação ou invenção.

O cinema, como síntese da Modernidade, como uma espécie de clímax das tecnologias e das aspirações dos homens modernos, é um barco que deságua na Pós-Modernidade e substitui, pouco a pouco, seus remos e velas analógicas por poderosos motores turbodigitais, mas conserva os principais traços de seu grande casco, que, no final das contas, continua a navegar pelos mesmos elementos: o fluxo incessante dos mares e dos rios das imagens em movimento, a correnteza forte da narrativa e o mais precioso espelho d’água da humanidade, que é a sua capacidade de contar histórias. O final dessa viagem permanece obscuro [...] mas é possível dizer que, apesar das cachoeiras em seu caminho, o navio cinematográfico segue em sua jornada à procura das representações estéticas do homem e do seu mundo (GERBASE, 2003, p. 100).

Destarte, as características que se encontram no cinema pós-moderno, valem para qualquer imagem pós-moderna, as quais se opõem

[...] a todo tipo de geometrização, purificação e coordenação racionalista, pois quer ser fruto do descontrole, da intuição, da improvisação, do inesperado, do aleatório, e ter ampla liberdade para misturar, hibridizar, citar, incluir, hipertextualmente e/ou não-linearmente, quaisquer significantes que julgar oportunos, sem ocupar-se em ser objetiva, ou funcionalista, ou inteligível (CAUDURO, 2002 *apud* GERBASE, 2003, p. 98).

Voltando-se mais especificamente para o design e de acordo com Souza (1998), o programa racionalista disseminado pela escola de Ulm gerou uma contrapartida: as novas vanguardas, características dos movimentos das jovens gerações do final da década de 60. O ano de 1968 marcou o início da dúvida em relação ao mito do progresso e da democracia como solução para um desenvolvimento social harmônico. Em 1969 ocorre uma explosão do pensamento racionalista na arte, na arquitetura e no design.

Os problemas urbanos, desde a configuração física das grandes cidades até a impossibilidade de seu reordenamento, evidenciaram o que um arquiteto como Martin Wagner já havia antecipado na década de 20: os problemas não eram técnicos, mas essencialmente políticos (SOUZA, 1998, p. 74).

De acordo com o autor, por um lado alguns optaram por maior racionalização ainda das teorias científicas, racionalistas, incluindo-se o velho industrialismo ou produtivismo e por outro lado outros optaram por apelos ao irracionalismo, às tecnologias elementares ou populares, a discursos sobre raízes ou características autenticamente nacionais. Assim, tendências inclusivistas tomam força contra o exclusivismo modernista.

Segundo Compagnon (1996) na arquitetura e no design o pós-moderno está relacionado com a denúncia do impasse do modernismo que começou com a Bauhaus em 1919, consequência dos fracassos resultantes da abordagem funcionalista. Passa a existir a inversão de funções das construções e dos objetos e “o que se desvia da função para a qual fora concebido” (p. 106) torna-se o que melhor se adapta a uma outra determinada função, como por exemplo, a melhor sala de concertos é uma antiga garagem, o melhor museu é um antigo matadouro. Por isso se diz que a arquitetura pós-moderna privilegia um método flexível e sem pretensão.

Para Cardoso (2004), “sem as certezas do paradigma anterior, o design atravessa um período de enorme insegurança mas, livre da rigidez do mesmo, ingressa também em um período de grandes esperanças e fervilhamento” (p. 206). Segundo ele, a marca da pós-modernidade visual é o pluralismo, a abertura para novas posturas e tolerância para posições divergentes.

Em um certo momento, a velha vanguarda racionalista refugia-se em outra tendência também tornada vulgar pela mídia, a estética *high-tech*. “Ser moderno passa a ser um imperativo de moda. E ser moderno, em certo sentido, passa também a significar não ser político” (SOUZA, 1998, p. 76). Chega-se ao ponto onde se pode questionar o conceito da padronização na indústria. A reação ao racionalismo poderia ser muito boa se tivesse também significado maior consciência política, mas de

acordo com Souza (1998) foi o contrário: a reação aponta para outro padrão, o dos telefones celulares e dos carros modernos.

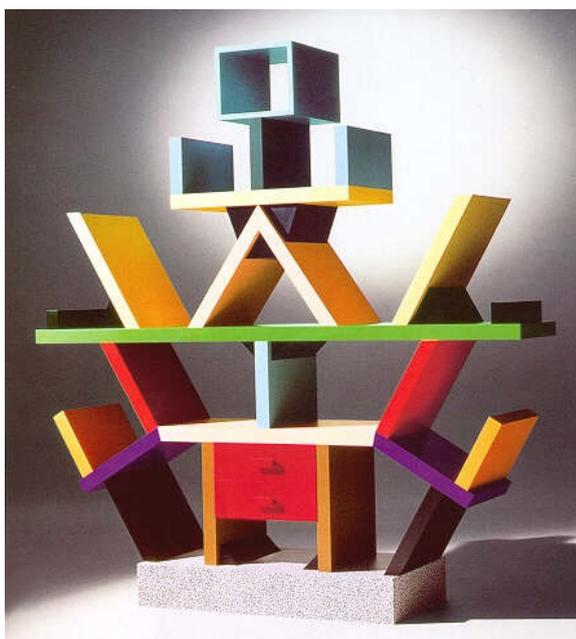
Por isso Souza (1998) considera que as vanguardas no design foram esvaziadas de seu conteúdo crítico. Esse esvaziamento configura-se em modelos que integram arte, design e arquitetura. Já para Cardoso (2004), a condição pós-moderna no design exacerba uma série de questionamentos e contradições. “Diante das profundas transformações ocasionadas pela adoção das tecnologias computacionais, por exemplo, a distinção tradicional entre design gráfico e design de produto tende a se tornar cada vez menos relevante” (CARDOSO, 2004, p. 207). Para ele é importante notar que curiosamente as tecnologias permitem que os objetos sejam produzidos por uma única pessoa do começo ao fim, o que subverte a divisão histórica no design entre projeto e fabricação. O autor alerta que diante do contexto atual, cabe aos designers encontrar soluções que conciliam pólos extremamente distintos: o incentivo ao consumo e a minimização aos problemas ambientais.

Passado, presente e futuro deixaram de ser valores em si. Ao se admitir isso, deve-se também aceitar a idéia de que não haja cidades, países ou espaços privilegiados. Se o fim da modernidade representar o fim dos nacionalismos, dos grandes centros de arte e cultura, das heranças de um tempo linear e retilíneo, talvez algo de novo possa ocorrer. Dentro desse novo talvez se encontre a possibilidade de que todos falem ao mesmo tempo, senão o mesmo idioma, pelo menos a mesma linguagem (SOUZA, 1998, p. 78).

A proposta citada por Souza (1998), como ele mesmo comenta, retoma algumas questões perdidas na modernidade ocidental e contidas nos Grandes Racionalistas: “a possibilidade de se estabelecerem formas de pensamentos e de criação mais livres, mais acessíveis e menos sofisticadas, que incluam espectador, usuário ou consumidor – como se queira chamar o cidadão –, como elemento ativo e participante no projeto” (p. 79).

Algumas características consideradas relevantes por autores que analisam a condição pós-moderna sob a ótica do design são: a rejeição dos processos industriais; a mistura com estilos do passado; a decoração de superfície; a colagem e a fotomontagem. Alguns grupos de profissionais aderiram a esses traços, como o grupo

de designers conhecido como *Alchimia*. De acordo com Bürdek (2006), o grupo foi fundado em 1976, em Milão, por Alessandro Guerriero, que iniciou seu trabalho com a produção e comercialização de produtos de arte aplicada. A partir de 1979 ofereceu aos designers possibilidades de exposição para projetos experimentais que não tinham a possibilidade de produção, indo contra os preceitos seguidos até então pelos profissionais da área. Os primeiros expositores foram Ettore Sottsass (Figura 33), Alessandro Mendini (Figura 34), Andréa Branzi e Michelle de Lucchi.



Fonte: BÜRDEK, 2006, p. 140.

Figura 33: Estante Carlton de Sottsass



Fonte: BÜRDEK, 2006, p. 138.

Figura 34: Cadeira Proust de Mendini

Outro grupo importante, também citado por Bürdek (2006) é o *Memphis* (Figura 35), o qual surgiu na Itália como reação às tendências do design alternativo (design de reciclagem) proposto por grupos de trabalhos em 1974. Em 1980 se encontraram no apartamento de Milão de Ettore Sottsass: Bárbara Radice, Michelle de Lucchi, Matteo Thun e outros para degustar vinho italiano e música americana. A música de Bob Dylan produziu o clima de euforia de projeto. “O objetivo foi o de projetar uma coleção de móveis, luminárias, vidros e produtos cerâmicos que seria produzida por pequenas empresas artesanais de Milão” (p. 137). Os resultados foram expostos em 1981 em Milão. O grupo buscava tirar finalmente algum lucro individual dos projetos. A admiração pelo *Memphis* foi especialmente forte no mundo da moda: Karl Lagerfeld mobiliou seu apartamento em Monte Carlo completamente com os objetos Memphis. Elio Fiorucci viu uma nova estética se impondo e Isa Vercelloni (redatora da revista Casa Vogue) dizia que uma nova arte se fazia sentir e ver.



Fonte: BÜRDEK, 2006, p. 138.

Figura 35: Capa do catálogo de 1981

O grupo se fez sentir também de forma crescente na Alemanha. Os designers trabalhavam à margem da ideologia funcionalista. Dentro do grupo, o arquiteto Stefan Wewerka chegou ao cúmulo de projetar cadeiras que eram apenas para serem

possuídas. “Sua cadeira suspensa de uma perna só se apoiava na tradição da Bauhaus e a ironizava ao mesmo tempo” (BÜRDEK, 2006, p. 63). Na sua suposta radicalidade o design se despediu da face funcional nos anos 80. Na Documenta 8 no verão de 1987 em Kassel o design sentava quase no trono da arte. “Os objetos mostrados eram únicos e não eram adequados como protótipos nem como modelos para serem fabricados em série” (p. 64).

Nos anos 90 esta situação mudou e o design torna-se uma disciplina cultural fundamental que passa a influenciar a arte mais do que o contrário. “Conceitos abrangentes, como a loja Prada em Nova York ou em Tóquio, influenciaram em grande parte a criação de estilos” (BÜRDEK, 2006, p. 67). O grupo *Memphis* queria estabelecer o âmbito da “não cultura” ou da “cultura de ninguém”. Neste sentido, esses grupos da esfera do design se aproximam dos grupos de vanguarda da esfera artística. Alguns, inclusive, trabalharam juntos no futuro em alguns projetos, como Roy Lichtenstein e Michelle de Lucchi (Figura 36).



Fonte: BHASKARAN, 2005, p. 227.

Figura 36: Instalação no Coop Himmelblau em 1994

“Os designers da *Memphis* queriam um design que se apropriasse de estímulos de diversos contextos culturais, os valorizasse esteticamente e os transformasse em

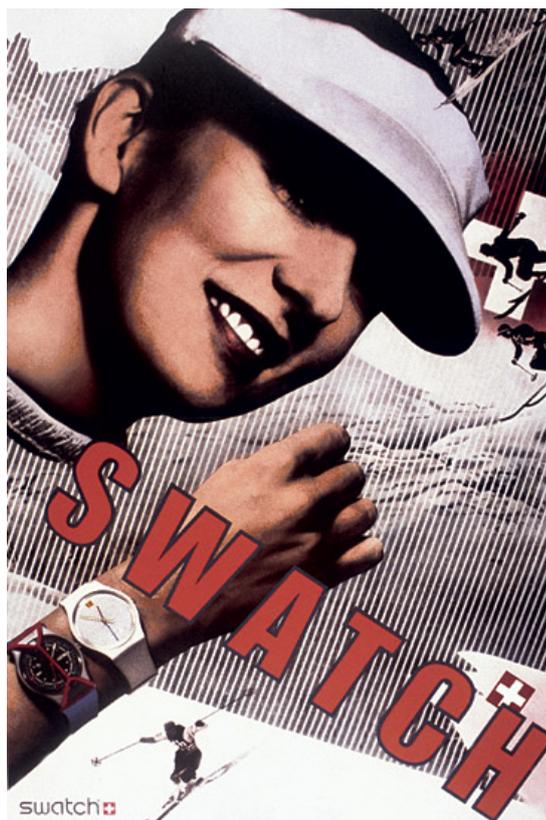
objetos” (BÜRDEK, 2006, p. 139). Por isso *Memphis* foi declarada um Novo Estilo Internacional e pode ser considerado sinônimo de um design livre de regras.

Mas nem só os europeus aderiram à nova visualidade pós-moderna. Alguns norte-americanos também se apossaram das características pós-modernas e se tornaram referências, alguns em evidência até os dias atuais, como David Carson e Milton Glaser (Figura 37).



Figura 37: Identidade visual de Glaser de 2001

O anúncio dos relógios *Swatch* (Figura 38) feito por Paula Scher em 1987 é considerado pós-moderno, não só por sua estética evidente, mas por tratar-se de uma apropriação de um pôster projetado por Herbert Matter em 1934 (Figura 39), contemplando uma das características das imagens pós-modernas citadas por Rahde & Cauduro (2005): a impureza estilística.



Fonte: HOLLIS, 2000, p. 203.

Figura 38: Anúncio de Scher de 1987

Contrário aos dogmas da coerência, do equilíbrio e da pureza sobre os quais o modernismo se fundara, o pós-modernismo reavalia a ambigüidade, a pluralidade e a coexistência dos estilos; cultiva ao mesmo tempo a citação vernácula e a citação histórica. A citação é a mais poderosa figura pós-moderna (COMPAGNON, 1996, p. 109).

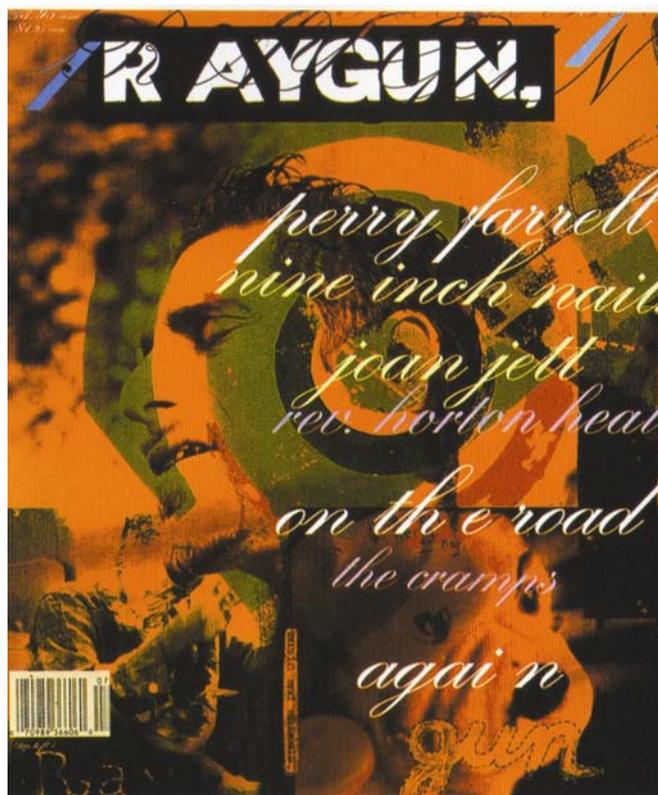
O autor completa ao expor que as construções pós-modernas, e aqui sua análise é estendida até as imagens, têm um ar de pastiche ou de paródia. Para ele trata-se de um momento de imitação e, portanto, para ele o prefixo pós significa nada além de uma retomada.



Fonte: HOLLIS, 2000, p. 203.

Figura 39: Pôster de Matter de 1934.

Outro designer que merece ser citado é David Carson. Em seus trabalhos aparecem várias características pós-modernas evidenciadas por Rahde & Cauduro (2005). Suas imagens são híbridas e heterogêneas, valorizam o excesso em detrimento do lema modernista do *less is more*, primam pela poluição e revelam as imperfeições, enfim, a capa da revista norte-americana *Ray Gun* mostra essas características (Figura 40).



Fonte: CARSON, 1995.

Figura 40: Capa da *Ray Gun* número 17 de 1994

Após percorrer diferentes manifestações da visualidade pós-moderna, o capítulo seguinte especificamente tratará sobre pós-modernidade artística: a *Pop Art*.

3.4 POP ART

A *Pop Art* encaixa-se no contexto da nova visualidade, a visualidade pós-moderna, considerando os temas das obras produzidas pelos artistas que aderiram a essa corrente estilística e também às técnicas empregadas para gerar as comunicações visuais dos popistas. Este movimento estilístico ocorreu na Europa e nos Estados Unidos simultaneamente e pode ser considerado como o início de uma nova configuração estética principalmente dentro do escopo desta tese. Ao apresentar a *Pop Art* o objetivo é identificar e descrever as situações espaço-temporais em que as formas simbólicas de Lichtenstein foram inicialmente produzidas e recebidas (THOMPSON, 1995). Algumas características até então valorizadas pela arte moderna foram rompidas. No momento que Lichtenstein se

apropria de obras de outros artistas, surge a denominada arte pós-moderna. Instituiu-se, assim, com Lichtenstein a estética da apropriação, da releitura e da banalidade.

Embora as transformações da pós-modernidade tenham começado a partir do final do século XIX, na esfera das artes esta nova tendência foi substancialmente difundida nas décadas de 50 e 60 do século XX. Kern (2006) salienta que neste período “quando os paradigmas do conhecimento científico começaram a ser repensados, a arte moderna vive uma fase de crise e abandono das premissas que a institucionalizaram” (p. 8). As categorias da arte anterior como pureza, novidade, criatividade, originalidade, autoria e gosto universal foram enfraquecidas diante do hibridismo, da mescla da arte com outras atividades práticas, de sua pluralidade e banalização, frente à inclusão de diversos estilos no contemporâneo.

Compagnon (1996) trata do paradoxo ocorrido na esfera da arte como consequência da busca incessante da estética do novo desde a Segunda Guerra Mundial.

[...] enquanto a tradição moderna, desde a metade do século XIX e, sobretudo, desde que as vanguardas históricas do início do século XX reagiram contra a exclusão da arte em relação à vida moderna, contra a religião da arte, qualificada como burguesa, porque sacraliza o gênio e venera a originalidade na produção de um objeto único, autônomo e eterno, essa mesma tradição, longe de alcançar a cultura de massa e a arte popular, se isolou, sem dúvida cada vez mais no [...] meio elitista e confinado dos museus e das universidades, da crítica e das galerias (COMPAGNON, 1996, p. 81).

O autor evidencia que a *Pop Art* dos anos 60 ajudou a libertar a arte deste imperativo da inovação. A arte então alcançou sua auto-suficiência, até o momento proclamada mas não realizada. “Ela abole toda fronteira entre o que é aceitável e o que não o é, suprime toda definição, positiva ou negativa, do objeto artístico” (p. 125). Como consequência da nova configuração, “a liberdade do artista contemporâneo não lhe atribui mais nenhuma responsabilidade social, sendo que o mercado e a mídia cumpriram aquilo que as vanguardas, sempre ambíguas, face à arte de elite, nunca o haviam ousado” (p. 126).

Esse período da história da arte, a ruptura proporcionada por essa corrente artística, é o foco deste trabalho, que pretende analisar a estética do *pop* como o ponto onde a estética moderna começa a ceder espaço para a visualidade estética pós-moderna, essa nova configuração estética moldada como consequência de uma modernidade em crise.

A tradição moderna reforçou a oposição entre arte de elite e arte de massa, a grande arte e a arte menor, o formalismo e o *kitsch* até o surgimento de formas de arte como a *Pop Art*. Para Compagnon (1996), esta arte encenou “a morte da arte”, “aproveitando o domínio do mercado para fazer a completa identificação entre as obras de arte e os bens de consumo” (p. 82).

De acordo com Honneth (2004) o *kitsch* surgiu com os alemães para designar a arte e a literatura populares e comerciais, impressos a quatro cores, fotografias em revistas, ilustrações, anúncios, novelas, histórias em quadrinhos, filmes de Hollywood, entre outras coisas. A questão está no estigma da cultura popular, que era e segue sendo seu caráter comercial. Para a vanguarda, os enormes benefícios que geraram o *kitsch* eram irresistíveis e, portanto, essa característica foi adotada pelos popistas.

A *Pop Art*, conforme já mencionado, ocorreu na Europa e nos Estados Unidos simultaneamente, porém Compagnon (1996) salienta que o mercado da arte se deslocou de Paris para Nova Iorque após 1945. Foi com o lançamento de algumas galerias nova-iorquinas a partir de 1942 e com exposições de artistas franceses e europeus refugiados que este contexto se concretizou, entre eles: Breton, Ernst, Dalí, Mondrian, Gropius, Jackson Pollock, entre outros. Mais um ponto favorável para o desenvolvimento de novas correntes artísticas.

De acordo com Honneth (2004), foi com a irrupção da *Pop Art* que Nova Iorque tornou-se a capital da arte, tirando esse *status* de Paris. A separação entre artistas estadunidenses e europeus, no sentido de uma ideologia pop sem filtros, se deriva da ruptura entre o desenvolvimento cultural estadunidense e a tradição europeia. A partir dos anos 1920, começa nos Estados Unidos a disseminação do estilo de vida

chamado *American Way of Life*, propagada durante a guerra fria e que valoriza o capitalismo em detrimento do socialismo. Após, a Segunda Guerra serviu para ampliar o crescimento econômico, já que o território norte-americano não foi alvo de destruições massivas. O desenvolvimento se deu pelo aumento do produto nacional bruto, pelo incremento da produtividade agrícola e industrial, com conseqüente diminuição do desemprego. Além de abastecer o mercado interno, o país estava também abastecendo os mercados dos países devastados pela guerra. Nos anos 50, a sociedade norte-americana já era vista como uma sociedade da abundância, não só de bens de consumo, mas também de pessoas e meios técnicos.

Assim, o país se afirmou como uma superpotência capitalista e ingressou em uma fase de acelerado crescimento econômico. A hegemonia dos Estados Unidos pode ser percebida atualmente e a nação possui o consumismo impregnado em sua cultura. De acordo com Coben & Ratner (1985), no final dos anos 50 e início dos anos 60, imperava nos Estados Unidos uma mal-estar espiritual, “uma profunda angústia e alienação da cultura tecnológica, afluyente, que se esperava que os brancos jovens herdassem e administrassem”. A sociedade norte-americana da época oferecia “sucesso ocupacional, lazer a alto consumo a muitos de seus jovens rebeldes” (p. 333) e os meios de comunicação proliferavam, “estabelecendo um mundo excitante e estonteante de imagem e som” (p. 334). Mesmo assim, muitos jovens sensíveis foram tomados por um senso de justiça, que os levaram a ações que movimentaram a época: protesto contra violência, atividade política reformista e política de confronto. Isso fez com que algumas pessoas se afastassem da cultura dominante, explorando fronteiras da consciência através do *rock* e das drogas. Essas atitudes contribuíram para a alienação em alguns segmentos sociais.

Por outro lado, conquistavam espaço o brilho e o esplendor da publicidade comercial, assim como os sonhos de Hollywood. Alguns artistas foram seduzidos por este encanto e outros o criticavam. Obra emblemática deste contexto foi realizada por Richard Hamilton, em 1956, colagem intitulada *Just what is it that makes today's homes so different, so appealing?* já mostrada anteriormente (Figura 26). O próprio

artista afirmava que para ele não se tratava de uma questão de encontrar formas de arte, mas sim de colocar em discussão certos valores. Ele recusava a idéia de que a arte do futuro pudesse se expressar através de conceitos formais rígidos, defendendo a ampliação do alcance das experiências visuais (HONNEF, 2004).

Foram muitos os mal-entendidos e equívocos que os popistas tiveram que enfrentar. Alguns críticos os acusavam de não ter impulso revolucionário e nem sentido artístico. Outros chegaram a afirmar que eles eram o espírito do conformismo e da burguesia e que a *Pop Art* não se diferenciava em nada da publicidade, já que ambas tem por objetivo a reconciliação com o mundo dos artigos de consumo, das banalidades e das vulgaridades (HONNEF, 2004).

Pedrosa (1975) fala que sob a estética do pop ou da antiarte pairavam tantas finalidades diferentes que o levaram a falar em “arte pós-moderna”. Percebe-se hoje o impacto dessa orientação artística (fruto de nova orientação cultural) visto que a própria história cultural “não estabelece a distinção entre arte maior e menor, valoriza os monumentos públicos, o design, a fotografia e a cultura de massa, que até então não eram focalizados” (KERN, 2006, p. 9). Por isso, a pós-modernidade artística é por vezes considerada como a morte das vanguardas, onde a inovação deixou de ser a regra de ouro, de acordo com o pensamento de Compagnon (1996) já citado.

Para Rahde (2001), o conceito de obra aurática foi excluído da pós-modernidade e Robert Rauschenberg talvez tenha tornado a pintura uma clara imagem de comunicação no século XX. Ele inovou com as chamadas *fotocollages* na década de 1950, trabalhando pinturas a óleo junto com objetos figurativos de consumo (Figura 41). Rauschenberg misturava pintura, serigrafia e fotografia, criando uma hibridização técnica que também se tornou característica da condição pós-moderna.



Fonte: <<http://www.moma.org>>, acesso em 21 de julho de 2008.

Figura 41: *Factum II* de Rauschenberg, 1957

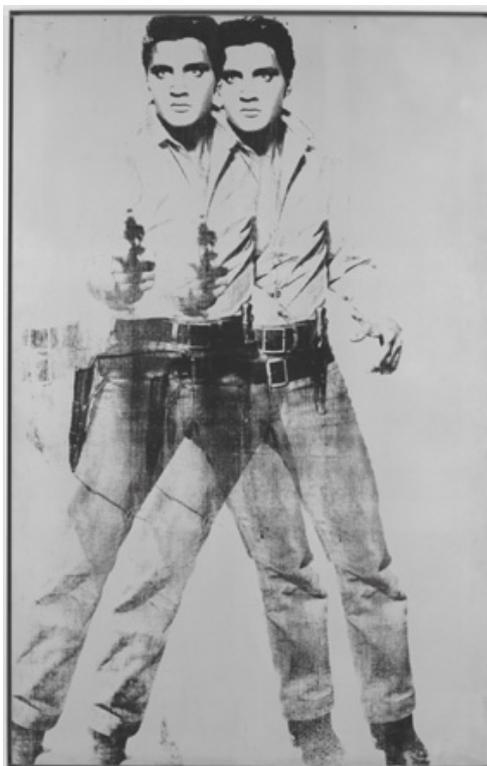
Com o surgimento da *Pop Art*, ao redor dos anos 1960, que integrava imagens populares de propaganda e de consumo junto à pintura e à serigrafia em grandes telas, esta montagem de temas e materiais evoluiu para a técnica pictórica denominada *combine-painting*, com a introdução de objetos diversos nas obras plásticas. Foram estas novas possibilidades de colagem que Robert Rauschenberg introduziu no seu trabalho, juntamente com outros artistas, como Andy Warhol, levando a arte plástica a hibridizar-se com a arte popular (RAHDE, 2001, p. 27).

Os artistas desse movimento praticamente não utilizavam temas oriundos da imaginação, eles não criavam: olhavam na sua volta e escolhiam. Assim, utilizavam temas populares, desde produtos encontrados no supermercado até as estrelas do cinema hollywoodiano, como mostram os trabalhos de Andy Warhol (Figura 42 e Figura 43).



Fonte: STRICKLAND, 2004, p. 175.

Figura 42: 100 latas de sopa Campbell, 1962



F.onte: <<http://www.moma.org>>, acesso em 23 de julho de 2008.

Figura 43: *Double Elvis*, 1963

Neste contexto é de se considerar a reflexão de Ferry (1994), para o qual

[...] as vanguardas [...] vivem da banalidade cotidiana; se não houver banalidade, não haverá vanguarda, já que a vanguarda é o movimento pelo qual um pequeno grupo, uma elite, animada por um projeto novo, rejeita radicalmente o conformismo ambiente, as idéias aceitas, as heranças da tradição (p. 271).

Não significa que os artistas pop tenham abolido a superfície, a forma e a cor, mas eles tentaram ampliar estas perspectivas ditadas pelos rígidos conceitos estéticos que dominavam a atmosfera artística até então. Eles abriram as “janelas hermeticamente fechadas da arte” para que entrassem os “ares da rua”. Desde a aparição do movimento cultural de novas características e da sua massiva propagação, a arte se estabeleceu como um fenômeno cultural independente, imbricado nos contextos da realidade visível e experimental (HONNEF, 2004, 15).

As novas possibilidades abertas pelo movimento estilístico, também foram utilizados como reação contra o Expressionismo Abstrato. “Este tipo de pintura baseava-se na idéia de que a arte deveria ser um documentário direto dos impulsos interiores e das emoções do artista, e era portanto intensamente pessoal e espiritual, o oposto da arte pop” (WILSON, 1975, p. 8).

Para Compagnon (1996), a inversão do Expressionismo Abstrato pela *Pop Art* foi uma etapa essencial em direção à desqualificação do novo na sociedade de consumo. Os grandes popistas são bem conhecidos justamente porque suas obras foram reproduzidas industrialmente.

Robert Rauschenberg, célebre por sua utilização de restos; Roy Lichtenstein, reputado por suas transposições em grande formato de imagens de histórias em quadrinhos; Jasper Johns, identificado a suas séries de bandeiras americanas; Andy Warhol enfim, o homem-orquestra (COMPAGNON, 1996, p. 90).

O autor evidencia que todas as escolhas do Expressionismo Abstrato foram derrubadas pela *Pop Art*. Rauschenberg ao expor, em 1955, sua obra *Erased de Kooning Drawing*, convida o espectador a renunciar à experiência estética tradicional e o forçava a aceitar a negação da arte, ou seja, “sua redução à instituição e ao mercado” (COMPAGNON, 1996, p. 90). O artista pediu a De Kooning um desenho

para apagar e De Kooning consentiu. Rauschenberg para isto teve um mês de trabalho e utilizou perto de quarenta borrachas.

Bizarramente viu-se na arte pop o esboço de uma democratização da arte, sob pretexto que ela elevava uma lata de sopa ou uma garrafa de Coca-Cola, infinitamente multiplicada, ao estatuto de objeto de arte. A arte pop parecia se libertar da religião e do tédio da arte que o expressionismo abstrato tinha prolongado; ela extravasava do meio confinado das galerias, da crítica e dos *marchands*; ela usava cores vivas, ligava a arte e a vida, o que tinha sempre sido a finalidade, nunca atingida, da arte moderna, encontrando geração após geração seu papel de ritual e de religião de elite (COMPAGNON, 1996, p. 91).

Além disso, Compagnon (1996) afirma que o projeto da *Pop Art* pode ser comparado ao de Duchamp em determinados pontos. Quando Andy Warhol reproduz fotos de *A Gioconda* e Marilyn Monroe, a arte se torna a reprodução de uma reprodução. Dessa forma “a obra de arte é a repetição simples e ilimitada de uma imagem pertencente à mídia, e o artista renuncia a qualquer singularidade para cair no anonimato da produção em massa” (p. 95). Assim, Warhol substituía os *ready-mades* de Duchamp e supervalorizava esse tipo de produção, “desviando-o por isso mesmo, para a posição ambígua, ao mesmo tempo negadora e nostálgica deste em relação à grande arte” (p. 96). A partir da *Pop Art* pode-se falar de pós-modernidade, porque a arte moderna vai chegando, doravante, ao fim.

A dessacralização da arte desemboca, curiosamente, na fetichização do artista, porque este representa, em sua própria pessoa, em seu corpo, tudo o que fica como critério da arte depois que o *ready-made* triunfou. A obra repousa na sua assinatura, fazendo do artista o lugar da arte (COMPAGNON, 1996, p. 97).

Como resultado de mais de um século de tradição moderna, tem-se a arte como mercadoria. Dissolveu-se a oposição entre o artista e o público, entre a cultura de elite e a cultura de massa. A arte contemporânea passa a não ter mais a tradição como oposição, mas sim a mídia como parceira. “[...] a arte pop revelou a natureza elitista e esotérica da tradição moderna e desnudou a dependência de toda arte para com o mercado” (COMPAGNON, 1996, p. 98).

A *Pop Art* proporcionou um meio comunicacional extremamente híbrido, fragmentado, abrindo caminho para experimentações visuais. Essa arte, nascida da

mídia popular, aboliu a fronteira entre arte de elite e arte popular, característica utilizada por seus artistas que, além de rejeitaram a idéia de que arte e vida deveriam ficar separadas, buscavam inspiração na cultura de massa, no gosto popular, no *kitsch*, na linguagem da propaganda, enfim, em coisas que até então eram descartadas pelas belas artes (BERCLAZ, 2004b).

Diante disso, pode-se inferir que a *Pop Art* afetou o curso posterior da arte de todo o mundo e reconfigurou o entendimento da cultura do século XX. Evitou a rigidez e as censuras de algumas manifestações do modernismo em favor de uma “arte que era visual e verbal, figurativa e abstrata, criada e apropriada, artesanal e produzida em massa, irônica e sincera” (MCCARTHY, 2002, p. 14). Ela não se opunha totalmente à arte moderna ou modernista anterior e era falso que se propunha a ser entendida por qualquer pessoa. De acordo com McCarthy (2002), foi um movimento completamente culto com uma consciência aguda de seus antecedentes históricos. Deve-se reconhecer pelo menos uma das ironias históricas desse movimento notado pelo interesse na ironia. Esta arte que tirou inspiração da cultura de massa “passou a encorajar em seus observadores e mesmo a exigir deles um alto grau de conhecimento de história” (p. 15).

Pedrosa (1975) ressalta que os popistas percebiam o *fun* do meio urbano e o exaltavam. Lichtenstein, citado pelo autor, dizia que “na paródia a implicação é de perversidade, e eu sinto que na minha própria obra não é esta minha intenção. Porque não desgosto o mundo que estou parodiando. [...] As coisas que aparentemente parodiei, na realidade as admiro” (p. 177).

Segundo Wilson (1975) “esta idéia, de vital importância, de que artistas devem lidar com o mundo do presente e com a vida, assim como com sua arte, é também a base da arte pop” (p. 4). Além disso, por ser filha de Nova Iorque e Londres, seu mundo é o das grandes metrópoles. “O pop está enraizado no ambiente urbano. Não só enraizado: o pop contempla aspectos especiais daquele ambiente, aspectos que por suas associações e nível cultural pareciam à primeira vista incompatíveis como temas para arte” (p. 5). O artista pop trata esses materiais de

modo muito especial, utilizando o que quer que seja apenas como “motivo”, como pretexto para um quadro, “[...] como para Cézanne uma maçã é uma natureza morta”. Porém,

[...] enquanto num Cézanne o modelo é tradicional e familiar para o espectador, sendo mais fácil para este se abstrair do modelo e se concentrar nas qualidades formais de pintura, na arte pop o modelo não é nunca tradicional, é de uma espécie que antes nunca tinha sido utilizada como base para arte, e portanto atrai fortemente a atenção do espectador (WILSON, 1975, p. 5).

A solução dos artistas pop foi trazer a arte firmemente de volta ao contato com o mundo e a vida, e encontrar temas que assegurassem certo grau de aceitação. É uma ironia da história da arte, como Roy Lichtenstein analisa com sarcasmo, citado por Wilson (1975), que a “Arte Pop de Nova Iorque se tenha tornado tão comercial quanto o Expressionismo Abstrato, senão mais, e na metade do tempo” (p. 9).

Era quase um choque para os expressionistas abstratos e para os críticos seus defensores, cair no esquecimento tão rapidamente a partir de 1961. A *Pop Art*, que parecia comparativamente anônima e maquinal, foi reconhecida como o maior desafio e a direção mais contemporânea nas artes. Toda a expressividade cheia de sentido da pintura gestual estava ultrapassada (HENDRICKSON, 2007, p. 60).

A *Pop Art* é a semente de uma estética mais flexível, que absorve e mistura estilos, dando origem a uma arte híbrida, que sobrepõe temas, técnicas, materiais. Uma característica da contemporaneidade, que valoriza o mundo das imagens. Rahde (2001) afirma que nas atuais manifestações iconográficas, mesmo sem renunciar a antigas construções imagísticas, “mas incorporando-as às novas tecnologias e formas de criar, as imagens que vêm compondo o imaginário pós-moderno tornam-se reinvenções híbridas, transformadas e relidas em novos esquemas simbólicos” (p. 29), comunicando imagens da mídia.

A *Pop Art* como uma corrente de vanguarda que aboliu as fronteiras entre arte de elite e arte popular e que atingiu o público com intensidade, torna-se importante como uma semente para o desenvolvimento de novas características imagísticas. Suas obras funcionaram simbolicamente como obra de arte de forma totalmente diferente de outros movimentos precedentes. Mesmo os temas da *Pop*

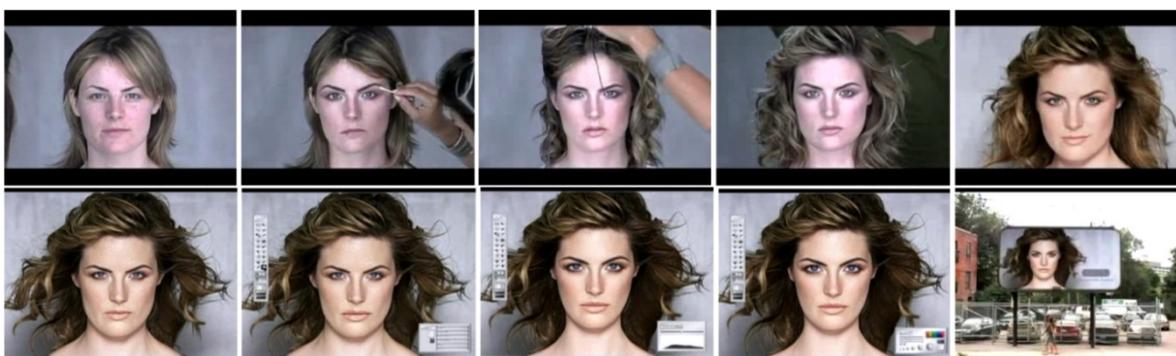
sendo oriundos do cotidiano, do consumo de massa, do *fun* do meio urbano, essa corrente foi extremamente culta. Porém Honnef (2004) ressalta que saindo do âmbito artístico, seus artistas atestavam uma ausência total de política. “As indiretas contra os abusos da sociedade capitalista apenas apareceram de forma isolada, mas sem minar o fundamento do consenso social” (p. 16).

Neste momento houve uma ruptura: uma nova configuração da arte e uma nova experiência estética surgem a partir de então. Surge uma visualidade estética com características diferentes do que até então vinha sendo feito. Os pontos de coincidência mais evidentes nos trabalhos dos popistas são o tratamento artístico impessoal dos temas gráficos e a aplicação da cor perfeita, chapada e intercambiável. “As obras não ofereciam informação alguma sobre a situação, o estado psíquico ou os pensamentos, sentimentos e aspirações dos artistas” (HONNEF, 2004, p. 25). Mesmo que a maioria dos artistas continuassem utilizando técnicas artesanais, esse caráter impessoal permitia que muitas vezes parte do trabalho fosse executada por ajudantes, como uma espécie de arte terceirizada. Apenas Warhol utilizou um trabalho mais técnico, através de suas reproduções em serigrafia.

Diante desta configuração pode-se falar com convicção em pós-modernidade. Com este cenário sócio-histórico no qual a *Pop Art* foi apresentada, se desenrola efetivamente a primeira etapa da tríplice análise prevista para interpretação/reinterpretação de formas simbólicas, e para tanto posteriormente será investigado sócio e historicamente o surgimento das imagens de Roy Lichtenstein.

Vive-se a pós-modernidade visual. Filha da crise moderna, a pós-modernidade visual desfruta serenamente dos benefícios da época atual, época paradoxal, de sobreposição de conceitos, época inclusivista em determinados segmentos sociais e exclusivista em outros, época de comportamentos morais mais flexíveis e também aceitos pela sociedade. Época de ápice em relação às tecnologias de produção e editoração de imagens. Época na qual a arte já não possui mais técnica: a tela de pintura cede espaço para a TV de plasma, a fotografia mistura-se

com o vídeo; a pintura é manipulada pelo computador, algumas obras clássicas, como a Mona Lisa, são incluídas em peças publicitárias, as imagens geradas para a publicidade são aperfeiçoadas nos mínimos detalhes. Com todas essas mesclas e intervenções, o imaginário social recebe um bombardeio de imagens impuras. Impuras pelo viés de não serem apresentadas, em grande parte, realmente como foram concebidas inicial e tecnicamente. A campanha publicitária da *Dove* intitulada *Evolution*, propondo a valorização da beleza real da mulher, ilustra o pensamento apresentado anteriormente (Figura 44).



Fonte: <<http://br.youtube.com/watch?v=U74d-pFpITgk>>, acesso em 15 de outubro de 2007.

Figura 44: Seqüência de quadros do vídeo da campanha Dove Evolution

Na campanha a *Dove* apresenta a modelo desde o momento no qual começa a ser produzida para a fotografia veiculada no *outdoor* do último quadro. Além da modelo já passar por uma transformação estética obtida através de maquiagens, cosméticos, penteado e efeitos especiais, como o ventilador para agregar movimento aos cabelos, na última fase do vídeo a fotografia é tratada por *software* específico para tratamento de imagem, apresentando como resultado uma modelo esteticamente perfeita. A *Dove* chama a atenção para as questões salientando que essa beleza não é real, condenando os estereótipos que classifica como limitados e sufocantes. As pessoas que vivem a condição pós-moderna continuam, por um lado, valorizando esses estereótipos da beleza perfeita. Portanto, a busca pela perfeição estética é uma característica da contemporaneidade. Prova disso é o número sempre crescente de intervenções cirúrgicas com esses fins, além da proliferação das academias, dos treinos com *personals*, sem falar das doenças decorrentes das imposições de estereótipos, como a anorexia e a vigorexia. Por outro lado, aos

poucos e em determinados grupos sociais esses estereótipos estão sendo derrubados, valorizando o que antes era considerado “feio”. Pode-se citar o filme Shrek, onde a “princesa” e o “príncipe encantado” estão longe do padrão de perfeição estética disseminado pela mídia, mas são igualmente aceitos pelas crianças como personagens para compor seus imaginários. Com estes dois padrões estéticos aceitos, surge mais um paradoxo na visualidade estética pós-moderna.

O que se quis ressaltar é a valorização estética que está permeada no contexto social contemporâneo, que ainda desfruta de um imenso aparato tecnológico para sua potencialização. Não se tem mais imagens reais e puras. Não só a arte já perdeu sua aura como também a própria fotografia, imagem tida como verídica, perdeu seu *status* realístico.

Mesmo que o exemplo citado da Dove seja extremo, pode-se dizer que essa mesma hibridização e mescla da produção artística com a técnica já compunha as comunicações visuais produzidas pelos popistas, que trouxeram para o âmbito da pintura, gerada pela mão humana, características das reproduções mecânicas. E hoje ainda existe a possibilidade de aperfeiçoar e modificar as imagens com o auxílio do computador.

Um artista que encontrou seu território na contexto de aproximação de imagens comerciais e reproduzíveis com a arte, recuperando a aura dessas imagens, foi Roy Lichtenstein, o qual será apresentado a seguir.

4 ROY LICHTENSTEIN

Após apresentar como a imagem foi modificada ao longo de sua história pelas tecnologias de produção e reprodução, após defender a imagem como comunicação e desvelar o contexto sócio-cultural da modernidade e da pós-modernidade e após contextualizar o cenário onde as imagens de Lichtenstein foram originalmente produzidas e distribuídas (*Pop Art*), chega-se ao ponto crucial para o trabalho: entender o que dizem as imagens de Lichtenstein para em um momento posterior entender o que dizem as imagens midiáticas nas quais sua obra reaparece em um ambiente já definido como composto de manifestações pós-modernas, de visualidades pós-modernas. Para uma maior clareza de idéias, convencionou-se dividir este capítulo em:

O Percurso

O Estilo Lichtenstein

As Imagens de Lichtenstein

4.1 O PERCURSO

Roy Lichtenstein nasceu em 1923, em Nova Iorque, em uma família de classe média. Frequentou uma escola pública até os doze anos e ingressou após em uma academia privada no ensino secundário. “Embora não tivesse qualquer aula de arte, o interesse pelo desenho despertou em Lichtenstein. Começou a desenhar e a pintar a óleo, em casa, como passatempo” (HENDRICKSON, 2007, p. 8). Durante o último ano que passou na academia (1939) ele frequentou um curso de arte na *Art Students League*, em Nova Iorque, dirigido por Reginald Marsh, um dos vários artistas americanos que optaram pela centralização da arte nacional em temas do cotidiano americano, pintados ou desenhados de uma forma de fácil leitura ou quase caricatural. “O gênero não acadêmico de Marsh, claramente arte americana, usando como tema o cotidiano e o regional, está diretamente relacionado com a celebração *Pop* das coisas banais e comuns” (p. 9), como mostram os trabalhos do artista: o

primeiro, de 1936 (Figura 45), apresenta a entrada de um cinema tomada por cartazes de propaganda não só de filmes como de outros lugares, produtos e artistas da época e o segundo, de 1940 (Figura 46), apresenta uma moça em um carrossel de um parque de diversões.



Fonte: <http://www.artchive.com/artchive/M/marsh/marsh_20cent_movie.jpg.html>, acesso em 23 de julho de 2008.

Figura 45: *Twenty Cent Movie* de Marsh



Fonte: <<http://www.nga.gov/>>, acesso em 23 de julho de 2008.

Figura 46: *Merry-go-round* de Marsh

Após concluir o curso em 1940, Lichtenstein estava certo que queria ser artista. Os pais então o encorajaram a obter licenciatura para o ensino em uma universidade de artes, para que tivesse uma profissão para recorrer em caso de necessidade. Ele então deixou Nova Iorque para estudar na *Ohio State University*. Seus estudos foram interrompidos pelo serviço militar por três anos, mas ele concluiu o bacharelado. Um dos seus professores, Hoyt Sherman, influenciou-o enormemente (HENDRICKSON, 2007).

O professor utilizava uma câmera escura para projetar imagens sobre a tela em breves instantes. Os alunos deveriam depois desenhar o que tinham visto. “A última coisa desse processo educativo incluía desenhar coisas da vida” (HENDRICKSON, 2007).

O que parece ter tido o maior efeito em Lichtenstein foi a idéia de Sherman de que a visão era mais um processo óptico do que uma experiência narrativa ou emocional. O método de Sherman, de captação intelectual de uma imagem existente através de sua cópia, também produziu uma impressão bastante profunda no aluno (HENDRICKSON, 2007, p. 11).

Naquela época não era comum um artista ter um grau universitário, mas isso foi essencial na carreira de Lichtenstein e também para seu domínio da linguagem

visual que utilizava para desenvolver suas imagens. Foi professor na *Ohio State University* por dez anos, apesar de interrupções. Ele fez também, incentivado por Sherman, aulas de projeto. “Esta formação em desenho mecânico estimulou o lado não emocional e objetivo de sua arte” (HENDRICKSON, 2007, p. 12).

Em 1951 fez sua primeira exposição individual em uma galeria de Nova Iorque, que obteve pouco sucesso. Mesmo ano que terminou seu contrato com a universidade. Mudou-se então para Cleveland, onde a mulher tinha um emprego e ficaram lá nos seis anos seguintes. Ele teve então várias ocupações, como professor de desenho em uma escola de arte comercial, decorador de vitrines, desenhista em uma firma de engenharia e fazendo modelos de projetos em uma empresa de arquitetura (informações retiradas no *site* www.lichtensteinfoundation.org). Nesta época ele alternava estes trabalhos com a pintura e passou a submeter obras de arte americanas como as pinturas de Frederic Remington ou de Charles Willson Peale a um tratamento cubista. Nestas pinturas sua pincelada era solta e superficial (Figura 47). Ele jogava com os meios e as estruturas do modernismo europeu aplicando-os à arte americana (HENDRICKSON, 2007). Interessante notar que essa fase do artista quase não é apresentada em livros, sítios e catálogos. Talvez pelo fato de que neste início, Lichtenstein ainda não havia adotado a linguagem visual que posteriormente o consagrou e passou a ser reconhecida como o seu Estilo.



Fonte: <<http://www.lichtensteinfoundation.org>>, acesso em 23 de julho de 2008.

Figura 47: *Cowboy on horseback* de 1951

Além disso, essa nova forma de arte estava apenas engatinhando e, portanto, ainda não tinha reconhecimento do público, o qual não estava habituado com sua linguagem e nem com seus temas. “Uma litografia de uma nota de dez dólares, que ele [Lichtenstein] fez em 1956 (Figura 48), ilustra o humor que pode ter este casamento entre as formas de arte estabelecidas e a arte americana” (HENDRICKSON, 2007 p. 14).



Fonte: HENDRICKSON, 2007. p. 9.

Figura 48: Nota de dez dólares

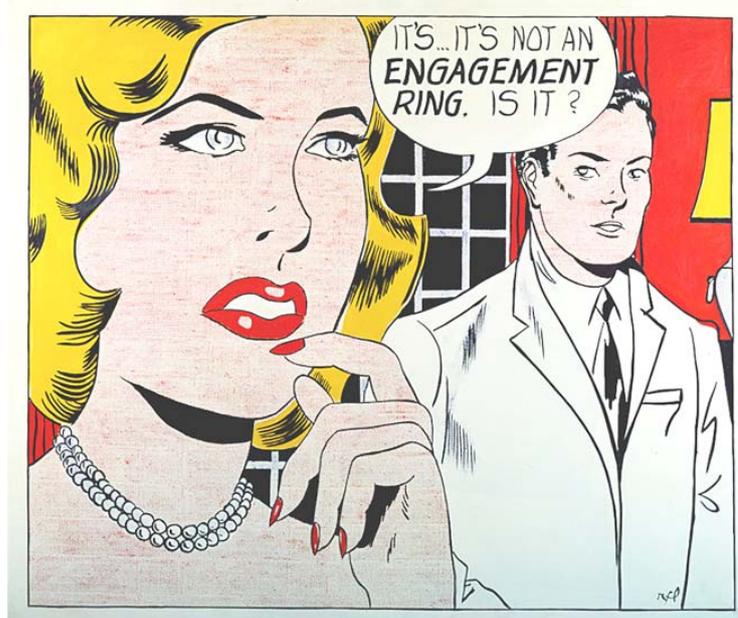
Em 1957, por não ganhar o suficiente com sua arte para sustentar sua família, que já contava com dois filhos – David nascido em 1954 e Mitchell em 1956 –, ele retorna ao ensino e passou a ministrar aulas em uma pequena universidade ao norte de Nova Iorque chamada Oswego. Lá permaneceu por três anos e adotou o estilo do Expressionismo Abstrato. Em 1959 ele expôs seus novos trabalhos que não atraíram muitas atenções. Se ele tivesse se sentido a vontade com esse estilo, não teria passado a desenhar pequenos desenhos de histórias em quadrinhos, como mostra a figura a seguir com um estudo do artista a partir de uma imagem original. Começava a delinear-se o Estilo Lichtenstein.



Fonte: catálogo da Kunsthaus Bregenz, 2005, p. 214.

Figura 49: Detalhe do estúdio do artista em 1964

Ele começou a pintar o tema por volta de 1960 (Figura 50). De acordo com Wilson (1975), indagado por que tinha escolhido uma temática de material aparentemente tão degradado e inestético, Lichtenstein, dando talvez uma resposta por todos os artistas pop, disse que “os aceitava porque eles estavam aqui, no mundo... Os quadrinhos e letreiros são temas interessantes. Na arte comercial encontram-se coisas úteis, fortes, vitais” (p. 9-10).



Fonte: <<http://www.lichtensteinfoundation.org>>, acesso em 23 de julho de 2008.

Figura 50: *The Engagement Ring* de 1961

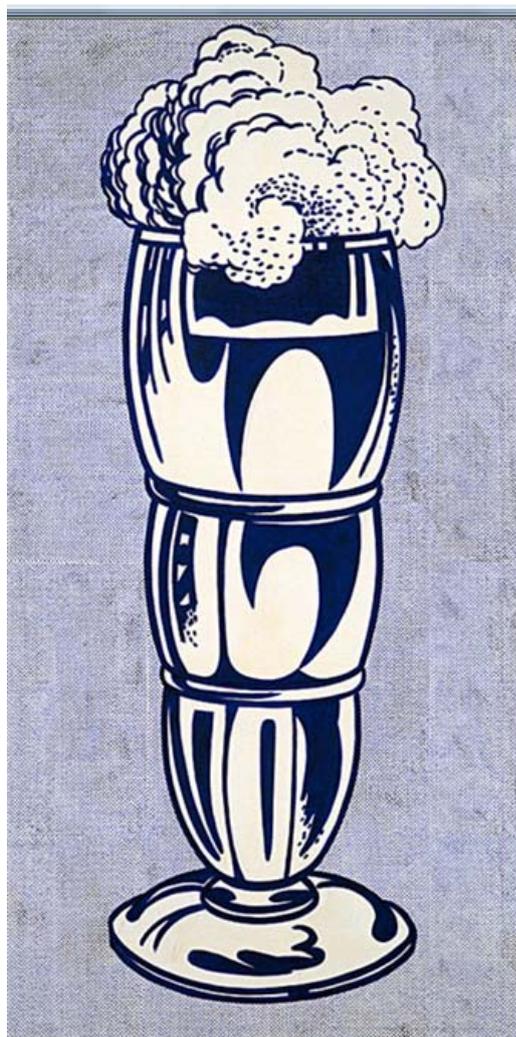
A transição para a pintura de figuras da banda desenhada não chegaram a significar um corte com as pinturas anteriores de Lichtenstein. “Ele sempre tivera interesse por temas simples da mitologia americana e tinha mesmo, com senso de humor, transformado as imagens existentes em quadros seus” (HENDRICKSON, 2007, p. 17). Ao ingressar como professor na *Douglas College* tomou contato com um colega importante, o artista e historiador Allan Kaprow, que “na sua obra tinha levado mais além as idéias do seu professor, o músico John Cage” (p. 19).

Para Cage, as coisas vulgares possuíam significado estético e o próprio mundo era uma obra de arte, na qual todas as coisas participavam. Influenciados por esta corrente de pensamento, os artistas começaram a voltar-se para os objetos e situações do dia-a-dia em busca de inspiração (HENDRICKSON, 2007, p. 19).

Assim, Lichtenstein através dos contatos que firmou nesse período entrou em contato com a obra de Kaprow e assistiu a várias exposições. A partir de então, o próprio artista admitiu que as exposições, “esses divertidos acontecimentos teatrais que faziam pensar”, tinham tido uma enorme influência no seu trabalho. “Foi esta nova atmosfera que serviu de rampa de lançamento à provocadora banda desenhada de Lichtenstein” (HENDRICKSON, 2007, p. 19).

Em 1961 ele resolveu fazer um corte radical com a linguagem expressiva, pois percebeu que “a citação das técnicas de impressão industrial da atualidade e a inclusão de balões com texto aumentavam a força da imagem e acrescentavam uma desconcertante qualidade” (HENDRICKSON, 2007, p. 20). Ele então passa a ter o estilo industrial da história em quadrinhos impressa. O novo tipo de trabalho foi imediatamente aceito por Leo Castelli no outono de 1961 para uma exposição em sua galeria.

Lichtenstein tinha encontrado o seu “território” artístico com a adaptação do tema impresso. Imagens banais e sem crédito, como os pequenos anúncios nas páginas amarelas, as ilustrações de artigos vendidos por catálogo, ou os romances para adultos, além das histórias em quadrinhos de guerra, tomaram conta de sua obra, como mostram as imagens a seguir (Figura 51, Figura 52 e Figura 53). “A sua primeira exposição individual na galeria de Castelli, em 1962, foi comprada em sua totalidade por colecionadores influentes mesmo antes da abertura” (HENDRICKSON, 2007, p. 23). Nesta mesma época, entre 1961 e 1963 Roy Lichtenstein se separa de sua primeira mulher, Isabel, mãe dos seus dois filhos.



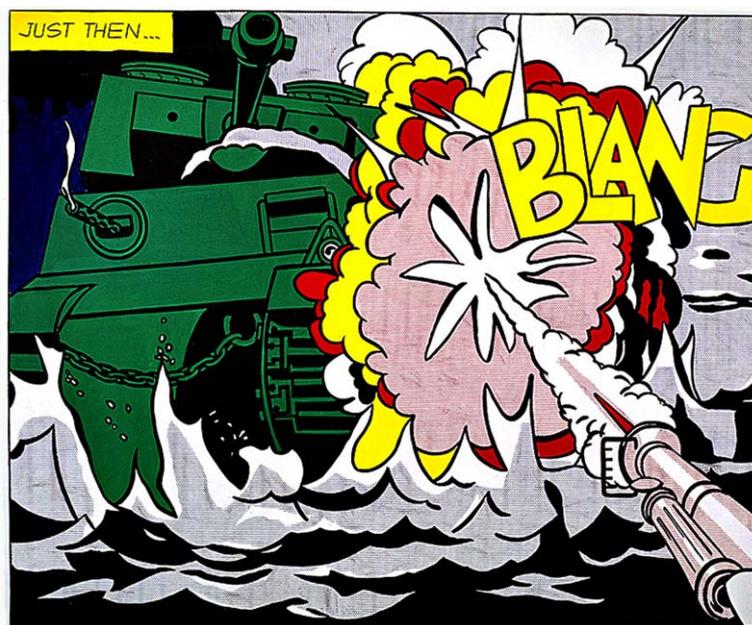
Fonte: catálogo da Kunsthaus Bregenz, 2005, p. 41.

Figura 51: *Ice cream soda* de 1962



Fonte: HENDRICKSON, 2007, p. 33.

Figura 52: *Eddie Diptych* de 1962



Fonte: <<http://www.lichtensteinfoundation.org>>, acesso em 23 de julho de 2008.

Figura 53: *Live Ammo (Blang)* de 1962

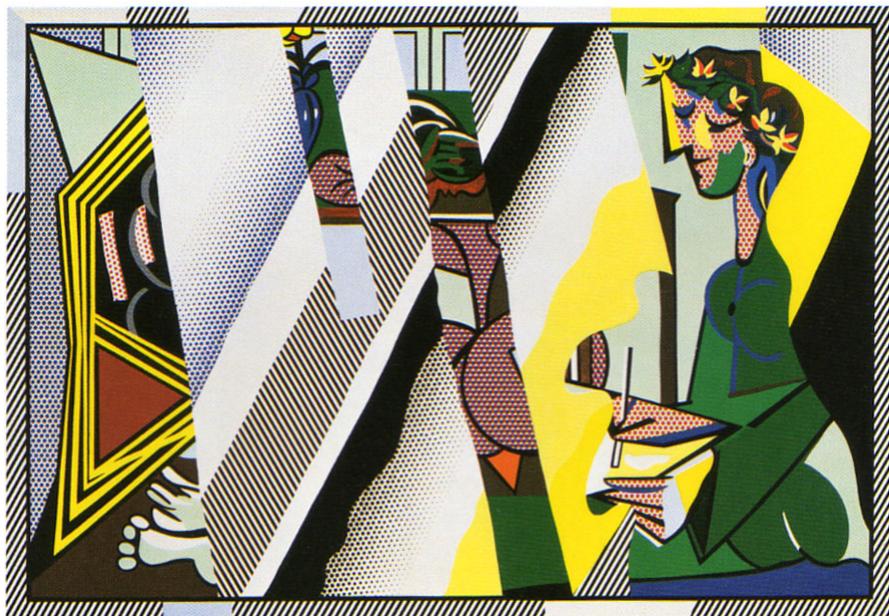
Em suas obras, ele resumia a narrativa que retirava dos desenhos e convertia a narrativa em uma única imagem característica (Figura 54). Poucas vezes ele dividia os trabalhos em partes. Ele expressava o que o fotógrafo Henri Cartier-Bresson chamava de “momento decisivo”.



Fonte: catálogo da Kunsthau Bregenz, 2005, p. 105.

Figura 54: *M-Maybe* de 1965

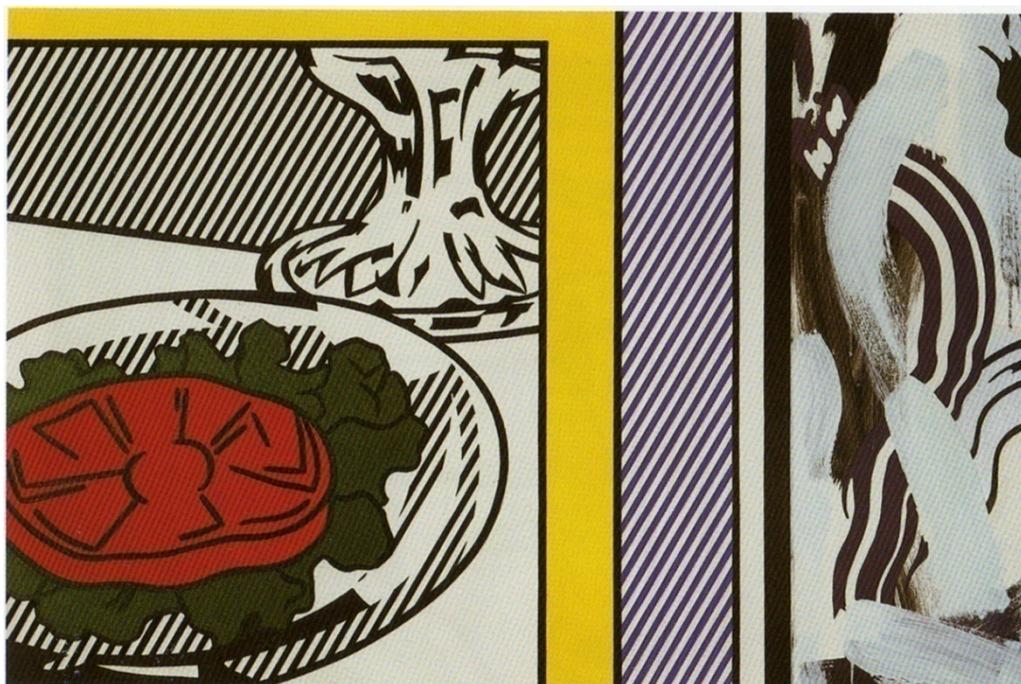
Depois dessa fase das histórias em quadrinhos, ele passa a pintar quadros clássicos modernos com seu sistema de desenho e cor (HONNEF, 2004, p. 25). Entre os artistas escolhidos por Lichtenstein para suas releituras, estavam Piet Mondrian, Paul Cézanne, Pablo Picasso, Franz Marc, Carlo Carrà, entre outros. Com essa atitude, pode-se dizer que o artista expressava uma atitude tida atualmente como pós-moderna, pois misturava seu estilo a imagens já consagradas, como com a pintura de Picasso, *Deux Femmes* de 1935, gerando híbridos de estilos, técnicas e estéticas (Figura 55).



Fonte: catálogo da Kunsthau Bregenz, 2005, p. 133.

Figura 55: *Reflections on interior with girl drawing* de 1990

A partir dos anos 1980, ele passa a misturar sua estética dos pontos de Benday, das texturas e das cores que o consagraram com pinceladas livres e soltas (Figura 56), talvez oriundas de influência do Expressionismo Abstrato, diversificando sua obra como que para atender a diferentes personalidades que coabitavam no artista. Mas o que realmente marcou e o consagrou foi a estética racionalista e padronizadora.



Fonte: HENDRICKSON, 2007, p. 82.

Figura 56: Pinturas: Tomates e Abstração de 1982

Com sua técnica pictórica de cores primárias, fortes e contrastantes e um desenho conciso e uniformizador, otimizando assim a estética popular, ele trilhou o seu caminho. Cobrindo seus trabalhos com pontos presentes nas retículas dos impressos, nos quais estes pontos perdem sua função, Roy Lichtenstein converteu essas características em um calor estético próprio (HONNEF, 2004).

Danto (2005) evidencia que na década de 50, a pincelada tinha muita importância para a pintura, pois assim se entrevia imediatamente a ação de depositar tinta na tela, “e sendo a pintura virtualmente definida como ação – a ação como causa e substância das obras –, a pincelada era um emblema profundamente carregado de significado” (p. 95). Ele afirma que a rejeição deliberada de um modo de representação implica “a rejeição de toda uma forma de relacionamento com o mundo e os homens” (p. 95) e de certa forma Lichtenstein rejeitou os modos de representação em voga e cunhou um novo estilo, eliminando de suas pinturas, tanto quanto possível, o caráter da intervenção humana percebido através das pinceladas.

Ele ajudou a modificar a linguagem artística de seu tempo, utilizando com humor o conceito de arte na era da reprodução em massa. Em suas obras expressava a preocupação em encontrar uma justificativa, um sentido, um nexos para o estilo de vida que o cercava. Isso posto, e considerando que todos os meios de expressão funcionam como linguagem, pode-se dizer que sua linguagem gerou documentos históricos que possibilitam a reconstrução global da cultura e da estética daquele período.

[...] todo objeto carrega consigo uma relação de significação, que passa a representar uma convenção cultural, onde se manifestam as produções de sentido de dada sociedade, em dado tempo e espaço. [...] Entender, analisar o objeto implica num processo de conhecimento de códigos, tecidos significantes que interagem em específica produção de cultura. Nesta perspectiva, faz-se necessário entender o objeto como linguagem e de codificá-lo a partir de elementos diversificados que retratam as nuances textuais, contextuais e intertextuais (ANTONINI, 2006, p. 3).

A carreira de Lichtenstein o inseriu em patamares os mais diversificados possíveis. Algumas de suas obras são leiloadas por milhões de dólares, como a obra

M-Maybe (Figura 54) vendida por 5 milhões no início da década de 1990 conforme mostra o vídeo de Hunt (1991) a respeito de Lichtenstein. Por outro lado, seus trabalhos aparecem em xícaras de cafezinho, camisetas, tapetes, pratos, copos, tênis da Nike, embalagens de balas, rótulos de bebidas, cigarreiras, pingentes, bolsas, enfim, em utensílios largamente disseminados nas classes populares, consagrando o artista com um caráter paradoxal: artista da elite, mas também artista do povo; nas salas de grandes museus, mas também em prateleiras de lojas e supermercados.

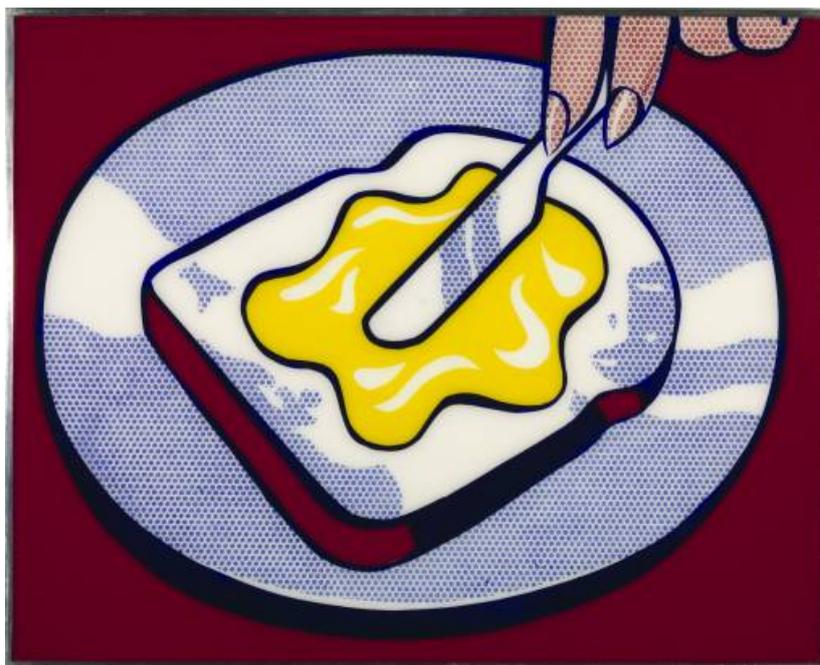
Lichtenstein morreu em Nova Iorque com quase 74 anos em setembro de 1997 devido complicações conseqüentes de uma pneumonia.

4.2 O ESTILO LICHTENSTEIN

Tematicamente sua obra mistura realidade com ilusão, expõe sonhos e desejos de pessoas que viviam cercadas pelos estereótipos transmitidos pela mídia; revela situações cotidianas comuns e outras inusitadas e fantasiosas; trabalha o mundo comum, a banalidade, a vulgaridade e o cotidiano; reforça questões sociais, políticas e ideológicas de sua época. Ele usava a arte para relatar ou denunciar através de suas imagens o universo da sociedade da comunicação de massa, bombardeada pelos produtos de consumo norte-americanos. As próprias imagens do cotidiano que reproduzia eram originalmente concebidas para a comunicação de massa, retiradas de revistas, catálogos de vendas, entre outros. Lichtenstein admirava a força direta que estava por trás da arte comercial e também o modo como a intenção do trabalho era eficientemente expressa na sua forma. Ele deu um passo à frente ao reconhecer a qualidade da arte comercial e ao citar como exemplos os processos comerciais de pintura e reprodução. “Em toda a banda desenhada de guerra, os soldados parecem fazer parte das suas armas, como as mulheres nos desenhos de produtos de consumo parecem fazer parte dos utensílios domésticos” (HENDRICKSON, 2007, p. 38).

Esteticamente sua linguagem pode ser considerada de simples compreensão, já que utiliza figuras bem delimitadas pelos contornos em sua maioria em preto,

cores industriais e os pontos de Benday utilizados na impressão comercial para a obtenção de meios-tons (Figura 57). O próprio artista dizia que suas imagens deveriam parecer ser imagens feitas por uma máquina, mas a marca da mão humana permanecia inerente ao próprio processo de desenhar, por mais impessoal que seu trabalho possa parecer (HENDRICKSON, 2007).



Fonte: <<http://www.artlex.com/ArtLex/p/popart.html>>, acesso em 3 de novembro de 2007.

Figura 57: *Mustard on White* de 1963

Ostrower (1983), cita os cinco vocábulos ou elementos expressivos que constituem a linguagem visual na sua opinião: linha, superfície, volume, luz e cor. A autora acredita que nesses elementos, apesar de seus significados ficarem em aberto, existe alguma coisa de definível que permite reconhecer identidades expressivas diferentes.

Para Dondis (2003), os elementos visuais que constituem a substância básica daquilo que vemos, são: o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a dimensão, a escala e o movimento. “A estrutura da obra visual é a força que determina quais elementos visuais estão presentes, e com qual ênfase essa presença ocorre” (p. 51). A partir deste ponto, para definir o Estilo Lichtenstein, será apresentada uma análise de cada um dos elementos da linguagem visual utilizada pelo artista.

Suas pinturas são basicamente feitas com *cores primárias*, junto com preto e, às vezes, verde sobre fundo branco. Dondis (2003) define a cor como uma das mais penetrantes experiências visuais que todos têm em comum, sendo uma fonte de valor inestimável para os comunicadores visuais. “Cada uma das cores tem inúmeros significados associativos e simbólicos. Assim, a cor oferece um vocabulário enorme e de grande utilidade para o alfabetismo visual” (p. 64). Lichtenstein preferiu ao longo de sua carreira, utilizar as cores primárias (amarelo, vermelho e o azul) junto com um pouco de verde, um azul escuro que por vezes aparece em sua obra e o preto que geralmente delimita suas imagens sobre fundo branco. O preto na cor pigmento é a representação da presença total de cor e o branco da ausência total. A saturação da cor é quase sempre máxima em seus trabalhos e, segundo Dondis (2003), isso adiciona às imagens maior expressão e emoção.

O *ponto* é outro elemento importante da obra do artista. Para Dondis (2003) o ponto é a unidade de comunicação visual mais simples e irredutível e qualquer um possui grande poder de atração visual sobre o olho. De acordo com a autora, “em grande número e justapostos, os pontos criam a ilusão de tom ou de cor, fato visual em que se baseiam os meios mecânicos para a reprodução de qualquer tom contínuo” (p. 54). Lichtenstein consagrou sua obra com o uso dos chamados pontos de Benday (Figura 58), os quais foram cunhados pelo artista Benjamim Day (1838 – 1916) como um meio de obter sombreados rápidos (HENDRICKSON, 2007).



Fonte: HENDRICKSON, 2007, p. 17.

Figura 58: Nuvem e Mar de 1964

Os pontos posteriormente passaram a ser conhecidos como retícula na área da comunicação visual. Alguns processos de impressão como a offset se utilizam deste recurso para obter a composição das cores e os degrados. Trata-se de uma rede com milhares de pequenos pontos que não se consegue, na maioria das vezes, observar a olho nu. Existem basicamente dois tipos de retícula, segundo Manteigas (1996). A retícula conhecida como AM possui os pontos alinhados regularmente formando uma estrutura de distribuição uniforme. Já a retícula FM, também chamada estocástica, possui os pontos distribuídos de forma aparentemente aleatória sem qualquer tipo de alinhamento. Os dois tipos de retículas são respectivamente apresentados a seguir (Figura 59).

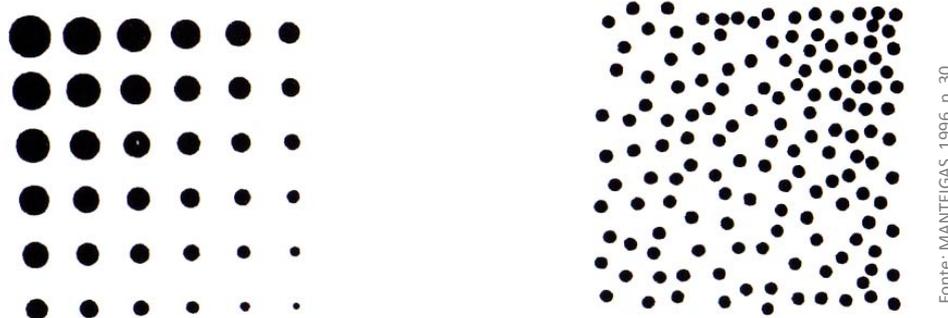
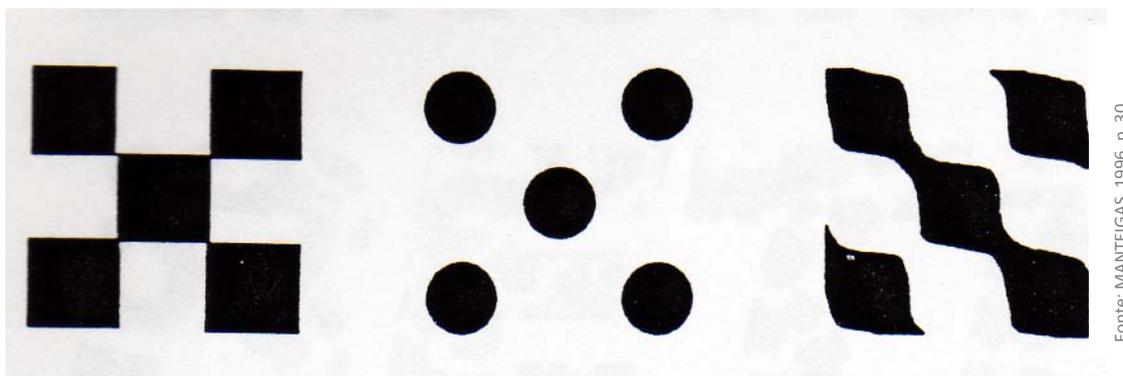


Figura 59: Retícula AM e FM

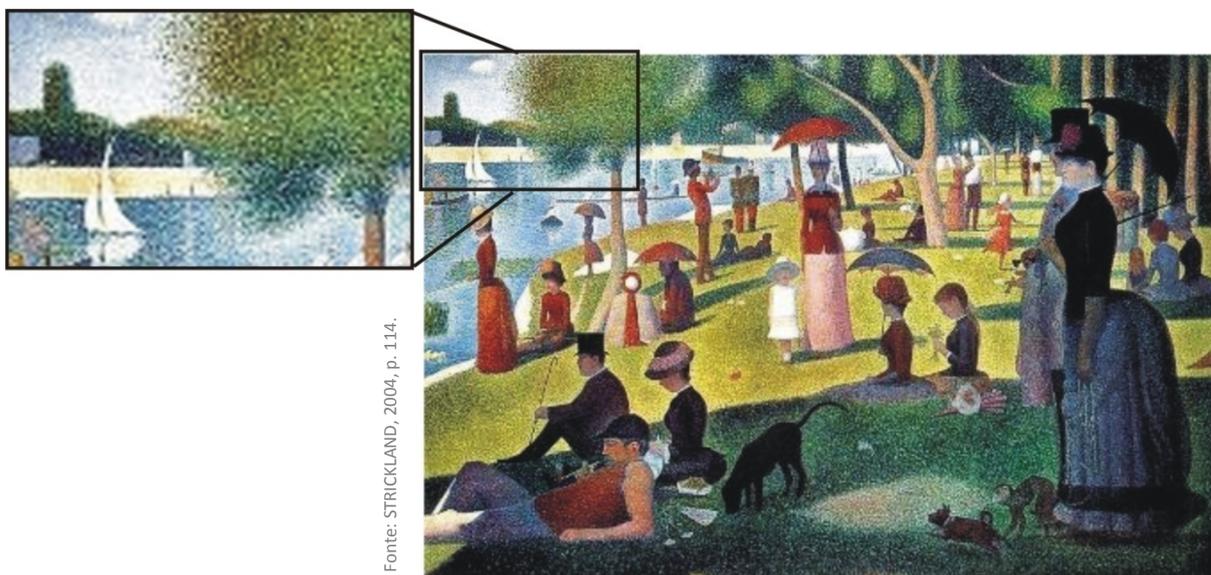
Esta análise é interessante pois evidencia que, quando o trabalho de Lichtenstein é relacionado com retículas, estas necessariamente são do tipo AM, pois ele utiliza sempre pontos alinhados, disponibilizados linearmente, mesmo que exista uma diminuição nestes pontos. O formato dos pontos de uma retícula varia entre quadrado, redondo ou elíptico (Figura 60). Quando quadrado remete a outro conceito similar, o de pixel. O pixel só ganhou vida com as tecnologias da informática e tem relação direta com o já citado estilo *high-tech* de comunicação visual.



Fonte: MANTEIGAS, 1996, p. 30.

Figura 60: Formatos dos pontos de retículas

“Os críticos e artistas comerciais que reprovaram Lichtenstein por não se distanciar suficientemente da sua fonte [impressa], obviamente não compreenderam que não só o conteúdo da pintura, mas também o conteúdo do estilo eram importantes” (HENDRICKSON, 2007, p. 41). Assim, inúmeros pontos colocados lado a lado em sua obra muitas vezes passam a compor uma *textura*. Nesse contexto, alguns críticos de arte consideram os pontos de Lichtenstein como uma referência irônica ao pontilhismo de Georges Seurat (1859 – 1891), conforme a obra *Um Domingo na Grande Jatte* apresentada a seguir.

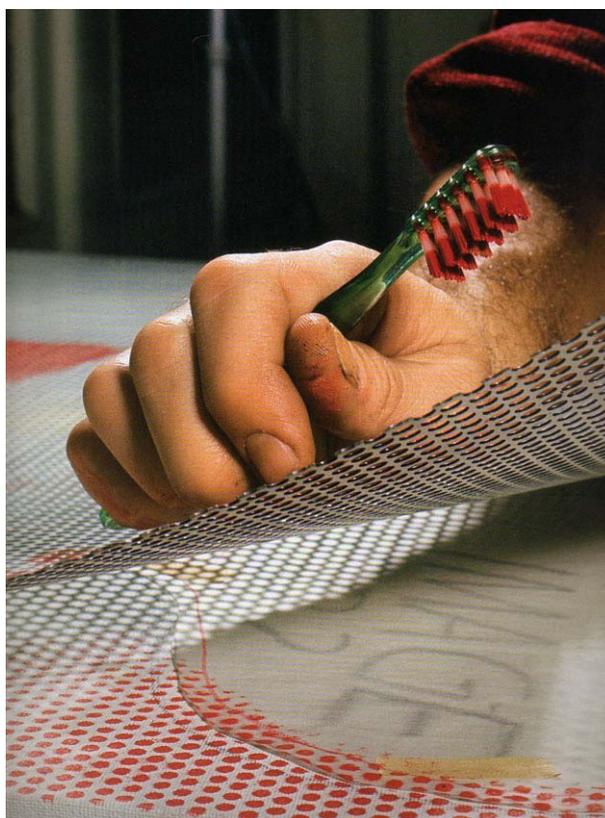


Fonte: STRICKLAND, 2004, p. 114.

Figura 61: Obra e detalhe da obra ampliado de Seurat

Embora seus pontos remetam ao processo de Benday, ou à retícula na área do design gráfico e da publicidade, Lichtenstein conseguiu “a sua realização de uma forma completamente não científica e nada condizente com a precisão mecânica de

Ben Day”. Ele usava chapas de alumínio onde abria furos, colocava-a sobre o desenho e com uma escova passava a tinta sobre a chapa. Como não se contentou com a falta de regularidade no padrão obtido, passou a usar a *frottage*. Com esta técnica ele inverteu o sistema de Day, mas ainda o aborrecia o tom irregular do fundo que resultava da fricção manual. “Durante 1963, Lichtenstein experimentou várias espécies de rede de arame e outras superfícies perfuradas” (HENDRICKSON, 2007, p. 45), como mostra a Figura 62. Chegou até a usar uma malha como uma espécie de *stencil*. Foi assim que conseguiu obter a regularidade que procurava.



Fonte: catálogo da Kunsthaus Bregenz, 2005, p. 5.

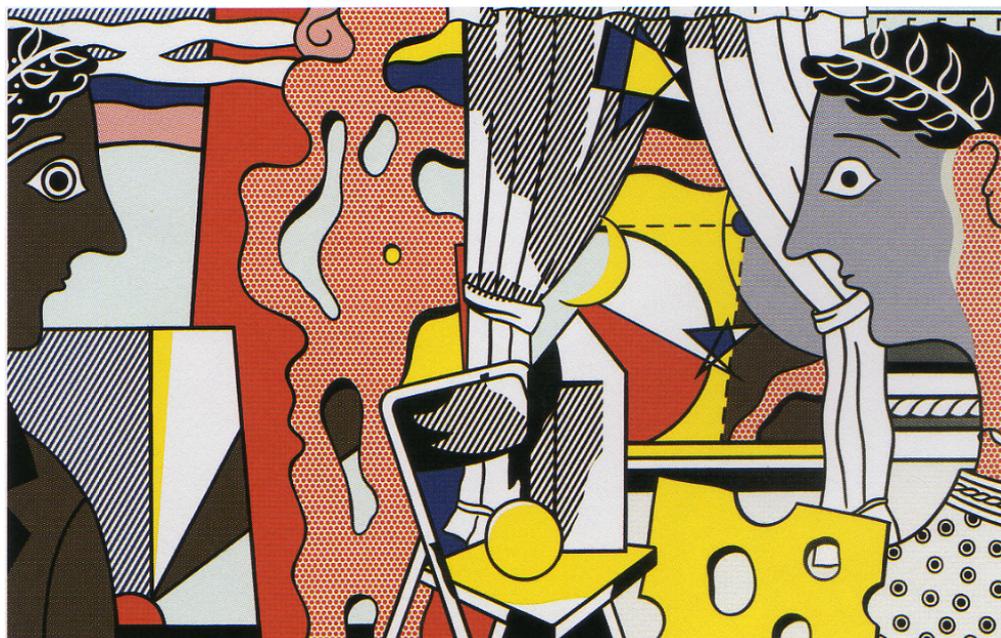
Figura 62: Rede usada para os pontos de Benday

Ele escolhia inicialmente suas imagens nas revistas em quadrinhos, nos anúncios e catálogos comerciais ou em outros produtos que o cercavam. Posteriormente ele realizava estudos com grafite com base nessas imagens selecionadas. Em muitos casos, Lichtenstein modificava as proporções, o posicionamento dos elementos, os contrastes de luz e sombra, entre outras modificações, ou seja, a diagramação, o que na maioria dos casos conferia melhor solução para as imagens. Esse domínio provavelmente tenha sido alcançado graças a

sua formação inclusive superior, conforme comentado anteriormente. Ele seguiu um percurso longo de estudos e dedicação até ser consagrado, porém foi este percurso que lhe forneceu subsídios suficientes para realizar as correções nas imagens otimizando a comunicação visual proporcionada pelas mesmas.

Tendo realizado esses primeiros estudos a grafite, ele passava para o emprego da cor, o que fazia com lápis comuns. Estando satisfeito com o planejamento, ele efetivamente passava para a produção da imagem. A imagem era projetada sobre uma tela com as dimensões finais pretendidas. Essa é outra característica do artista, suas telas eram geralmente de grandes proporções, como, por exemplo, a *M-Maybe* (Figura 54) com aproximadamente 1,5 x 1,5 m. Através da projeção ele novamente traçava a grafite os contornos da figura e então partia para o preenchimento dos planos com suas cores e com seus pontos de Benday. Foi em 1963 que ele passou a utilizar o método com o projetor suspenso para passar as linhas de desenho do objeto-tema para a tela e posteriormente a isso, muitas vezes, encarregava um assistente de preencher os campos do desenho com os pontos de Benday. A última etapa do processo cuidava dos contornos, geralmente em preto (HUNT, 1991).

A partir de 1969, o artista começou a utilizar outro padrão em seus trabalhos. “Traços diagonais usados sozinhos ou, em alguns dos quadros maiores, juntamente com pontos, passaram a dar uma maior variedade à superfície” (HENDRICKSON, 2007, p. 48). Gradualmente, após usar seu estilo por cerca de cinco anos, diferentes espécies de padrões foram aparecendo (Figura 63). Até mesmo uma gradação dos pontos de Benday foi empregada pelo artista. Ele declarou em 1970 que “de qualquer forma, os pontos podem ter um significado puramente decorativo, ou podem significar um modo industrial de ampliar a cor, ou informação de dados, ou, finalmente, que a imagem é uma falsificação” (p. 49).



Fonte: catálogo da Kunststhaus Bregenz, 2005, p. 117.

Figura 63: Cosmologia de 1978

Esta utilização de diferentes padrões de preenchimento nas diversas *superfícies* de uma imagem hoje é um recurso consagrado e largamente utilizado na comunicação visual. Uma referência direta pode ser feita ao artista brasileiro Romero Britto (Figura 64), que ainda antes dos 20 anos transferiu-se para Miami, nos Estados Unidos, onde reside desde então. Coincidentemente, de acordo com o site oficial do artista (disponível em: <<http://www.romerobritto.com.br/>>, acesso em 20 de julho de 2008), ele teve forte identificação com o ritmo acelerado do *american way of life*, mesmo cenário onde, de uma forma mais abrangente, estavam inseridos os mais famosos popistas norte-americanos.



Fonte: <<http://www.romerobritto.com.br/>>, acesso em 23 de julho de 2008.

Figura 64: Brasil de 1996

Com seu trabalho Britto conquistou a fama e consagrou-se também como um importante artista popular. Seus trabalhos hoje aparecem em embalagens de diversos produtos, em campanhas publicitárias, em peças promocionais de grandes empresas, em louças, roupas, bolsas, enfim, Britto não vê problemas de ter seus trabalhos estampados nos mais diversos produtos comerciais. Uma pesquisa futura entrecruzando os estilos dos dois artistas talvez fosse relevante, aqui apenas se registrou uma analogia surgida no decorrer da pesquisa.

Passa-se para outro elemento da linguagem visual que define o estilo Lichtenstein: a *linha*. Segundo Ostrower (1983), com respeito ao clima expressivo, as linhas nascem do poder de abstração da mente humana. As linhas empregadas por Roy às vezes adotam um caráter gestual e às vezes um caráter mais mecânico e rígido. A linha “é o elemento visual inquieto e inquiridor [...], o meio de apresentar, em forma palpável, aquilo que ainda não existe, a não ser na imaginação” (DONDIS, 2003, p. 56). Mesmo que seus trabalhos muitas vezes sejam reproduções de impressos comerciais, Lichtenstein firmou um estilo próprio. Seu traço é reconhecível e suas linhas quase sempre geram uma simplificação do original no qual se baseou (Figura 65).



Figura 65: Fonte impressa original e trabalho de Lichtenstein de 1964

Como já referido, ele utiliza algumas linhas gestuais, curvas, mais soltas em contraste com linhas retas e precisas, mas dava um tratamento rígido para ambas as situações. As obras que consagraram Lichtenstein na década de 1960 em sua maioria são delimitadas por linhas pretas, agregando às imagens um caráter direto, objetivo e bem definido.

Esses elementos básicos da comunicação visual na obra de Lichtenstein permitem definir uma estética característica para o seu estilo. “[...] as pinturas de Lichtenstein parecem segmentos de um todo muito mais comprido, e ao mesmo tempo, tanto os designers como as coisas usam sinais de linguagens imutáveis” (HENDRICKSON, 2007, p. 82). Nesse sentido, há uma aproximação com o período da história da arte baseado em noções de estilo próprio e talento individual. Noção um pouco desconstruída na pós-modernidade, devido às questões citadas ao longo do texto.

Além das características já citadas em relação à contemporaneidade, Rahde & Cauduro (2005) apresentam algumas características em relação às imagens contemporâneas. Eles acreditam que os mapeamentos em termos de imagens pós-modernas são poucos e dispersos. Ressaltam que não consideram que as imagens da condição pós-moderna componham um estilo, mas sim uma nova visualidade inclusivista, que nada rejeita ou exclui. A imagem pós-moderna permite a convivência

[...] com imagens de entretenimento, imagens irônicas, híbridas, satíricas, que constroem iconografias de comunicação flexíveis e que não mais procuram determinar o absoluto ou o verdadeiro, mas que se direcionam alternadamente ao encontro de muitas e variadas “verdades”, dando origem a complexos jogos imaginários, alimentados pelas novas tecnologias (RAHDE & CAUDURO, 2005, p. 197) [grifos do autor].

A nova visualidade, ainda de acordo com os autores, é cada vez mais heterogênea e complexa, devido a liberalidade e profusão dos pontos de vista dos discursos artísticos atuais, acrescidos dos novos meios de comunicação audiovisuais e das novas tecnologias digitais de representação visual, que “estabelecem em definitivo a cultura da simulação e da cópia sem limite das obras criadas em computador e o conseqüente fim da aura artística desses novos gêneros de representação” (RAHDE & CAUDURO, 2005, p. 197).

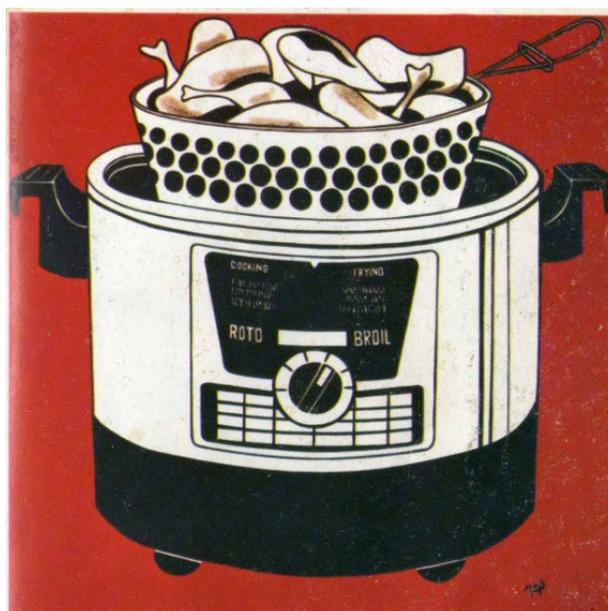
Algumas características propostas por Rahde & Cauduro (2005) para as imagens contemporâneas encaixam-se ao Estilo Lichtenstein. A primeira característica citada pelos autores refere-se a visualidades híbridas e também heterogêneas,

[...] por serem frutos do inclusivismo e também da valorização da diferença. Essas imagens são sempre propensas à mistura e combinação das mais descontraídas possibilidades expressivas visuais numa única representação. [...] misturam ou hibridizam diferentes estilos históricos, diferentes narrativas e fantasias. [...] São imagens também referidas como ecléticas (p. 200).

O Estilo Lichtenstein tecnicamente é um híbrido, fruto de misturas de técnicas. Sua originalidade está em pintar como uma máquina reproduz e ainda em pintar temas que antes não pertenciam à atmosfera artística. Além disso, muitas

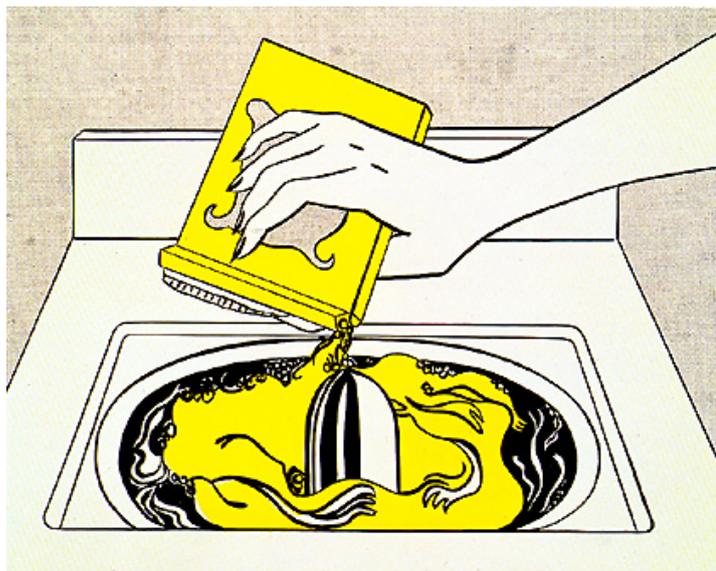
vezes, suas imagens surgiam da projeção de imagens. Nesse sentido, apesar de parecer claro que ele apresenta uma estética visualmente bem identificável, pode-se chamar sua obra de híbrida e heterogênea, pois ele misturou temas, técnicas, narrativas e ainda fazia algumas referências expressivas a diferentes movimentos artísticos, como o cubismo e o expressionismo abstrato.

Outra característica citada pelos autores e que se encaixa na estética de Lichtenstein é o resgate do *kitsch*. Sua obra apresenta objetos, muitas vezes, de pouco valor estético, alguns até considerados de mau gosto, mas que dizem muito da sociedade de sua época: Mickey e Donald, fio elétrico, máquina de lavar, grelhador, meia, espelho, *spray*, lata de lixo, bife (Figura 66 e Figura 67).



Fonte: HENDRICKSON, 2007, p. 8.

Figura 66: Roto-Grelhador de 1961



Fonte: HENDRICKSON, 2007, p. 815

Figura 67: Máquina de Lavar de 1961

Ao longo deste capítulo, foram evidenciadas características da visualidade pós-moderna através do Estilo Lichtenstein, o qual foi contextualizado para que se consiga avaliar posteriormente o seu impacto na comunicação visual. Seu Estilo é marcante, seus elementos (pontos, texturas, cores e linhas) são característicos e sua visualidade é de simples e agradável compreensão. Talvez seja por isso que muitos designers e publicitários da pós-modernidade se apropriem de seu Estilo como um recurso comunicativo, empregando-o em capas de livros, *outdoors*, anúncios de revistas.

Uma análise referente a esses empregos e apropriações específicas será desenvolvida a seguir, mas já se evidencia que Roy Lichtenstein cunhou uma visualidade que atrai o espectador, que transmite facilmente a informação apresentada, por ser uma linguagem visual objetiva, direta e aprazível, buscando uma liberdade visual, de acordo com Bauman (1998), com novas concepções opostas aos cânones de estética, como filosofia de beleza.

4.3 AS IMAGENS DE LICHTENSTEIN

Este capítulo apresenta cinco interpretações iniciais realizadas com base em três imagens cada uma. Estas análises serviram de alicerce para o próximo momento, onde foram apresentadas algumas obras individuais, mas essas análises iniciais já permitiram inferências significativas para o contexto da pesquisa. Salienta-se que as imagens apresentadas neste capítulo são relacionadas com o artista Lichtenstein e não com os ilustradores de histórias em quadrinhos ou de anúncios publicitários por ele plagiados, ou seja, entendeu-se que no momento que Lichtenstein escolhe as imagens para serem pintadas, elas ganham nova significação, esta necessariamente estando relacionada com seu imaginário, caso contrário ele não as teria escolhido e nem pintado.

Como já referido anteriormente, as obras foram escolhidas intencionalmente, pois são representativas de padrões “muito comuns a um conjunto de narrativas [imagens de Lichtenstein] e que constituem uma estrutura subjacente comum [Estilo Lichtenstein]” (THOMPSON, 1995, p. 374). Ou seja, estas imagens se ligam a um estilo específico que, no contexto do estudo, é considerado importante porque empregado na comunicação visual pós-moderna.

Para Cauquelin (2005), cada período da arte com suas produções singulares é “visto como sintoma da vida contínua, obstinada, do espírito que, expressando-se por meio delas, indica o estado de seu próprio desenvolvimento” (p. 41). Assim, a década definida como base e referência para este capítulo é a de 1960, portanto, a produção das imagens analisadas se dá neste período, no qual se estava no bojo de transformações e movimentos sociais importantes, os quais têm reflexos na configuração pós-moderna, ou seja, os quais delimitaram algumas características deste tempo.

As análises apresentadas nas séries seguem uma ordem cronológica dentro de cada seqüência de imagens, as quais também foram agrupadas por tema. Ao longo das interpretações foram evidenciados os pontos que justificam a análise das

imagens em questão. Além disso, as seleções tentaram abarcar a obra do artista de uma forma que contemplasse toda a multiplicidade temática que o consagrou na década de 1960. O tema mulheres é muito utilizado pelo artista, porém não será abordado nas interpretações aqui apresentadas por já ter sido mais detalhadamente analisado anteriormente (PITHAN, 2007). Todas as imagens que aparecem nas cinco seqüências a seguir foram retiradas do site do artista, disponível no endereço eletrônico: <<http://www.lichtensteinfoundation.org>>.

Segundo Danto (2005) “um título é mais que um nome ou uma etiqueta: é uma direção para a interpretação ou a leitura de uma obra. [...] o título provavelmente sugere o que o artista pretende por meio da estruturação da obra” (p. 183). Destarte, os títulos também foram considerados sempre que acrescentavam pistas relevantes para as interpretações.

Na década de 1960 se estava em plena guerra do Vietnã, iniciada em 1959. De um lado o Vietnã do Norte com preceitos comunistas e de outro o Vietnã do Sul apoiado pelos Estados Unidos, país símbolo do capitalismo. Os americanos participaram diretamente com suas tropas, enviadas em 1965 e após terem fracasso retornaram em 1973 para seu país, dois anos antes do Vietnã ser reunificado sob governo socialista, tornando-se oficialmente em 1976 a República Socialista do Vietnã. Na guerra, um cenário de massacres de civis e militares, a crueldade nua e crua, o poder de fogo da artilharia e da aviação norte-americana, a entrega dos soldados do norte menos treinados e equipados, os foguetes, as metralhadoras...

A primeira imagem da série a seguir (Figura 68) foi pintada a quatro cores: vermelho, amarelo, azul e preto. Ao fundo a superfície aparece totalmente coberta por pontos de Benday em azul. Em um plano acima em preto, amarelo e vermelho aparece um emaranhado de formas, planos e linhas com a palavra BLAM na frente, que significam uma explosão. O avião mostrado na imagem no primeiro plano está de cabeça para baixo. Esta informação, associada com a explosão do plano subsequente faz o imaginário do interpretador montar a seguinte significação possível: o avião foi atingido por fogo cruzado, está incendiando e caindo, o que é ratificado pela forma

preta no canto inferior esquerdo da imagem que remete ao piloto, também caindo, provavelmente tendo realizado o procedimento de ejeção, visto que a *canopy* do avião também está caindo. As estrelas que aparecem nas asas do avião podem ser relacionadas com o símbolo da força aérea norte-americana daquela época. Pelo nariz do avião o modelo pode ser identificado com um *Thunderbolt P-47*, caça norte-americano mais utilizado durante a segunda guerra mundial e, portanto, surge uma contradição na interpretação, visto que o período de sua produção remete à Guerra do Vietnã e o avião representado foi largamente utilizado em outra guerra. Destarte, pode-se inferir que: ou Lichtenstein não estava se referindo à Guerra do Vietnã, ou seu conhecimento enciclopédico não acusou esta incoerência. A palavra BLAM que aparece na imagem é também o seu título. Trata-se de uma onomatopéia, recurso muito utilizado nas imagens do artista.

A segunda imagem desta primeira série apresenta dois personagens. O principal encontra-se em um segundo plano da imagem. No primeiro plano aparece um equipamento que o imaginário, juntamente com o fundo da imagem (terceiro plano), localiza como um submarino. O fundo passa a idéia de uma superfície robusta com uma abertura ou porta, pela representação do volume obtido com o jogo de luz (amarelo) e sombra (preto) utilizado por Lichtenstein. Esta superfície blindada é equivalente às coberturas dos submarinos que o imaginário identifica. Os dois personagens podem ser identificados como o comandante e um tripulante, diferenciados pelo quepe que cada um usa: o quepe que identifica a patente de comandante é identificado pelos arabescos na aba e pelo formato como um todo, diferentemente do quepe do tripulante que não apresenta nenhum detalhe e o formato representa um quepe de tipo mais desestruturado e molenga e, portanto, permite inferir que se trata de uma patente inferior. Pela expressão facial, o comandante está assustado, o que se justifica pela constatação de que um torpedo está vindo na direção do submarino. Com o grito do comandante dando este alerta, o soldado também se põe amedrontado.

A imagem que completa a primeira série apresenta um nascer do sol. Também pode ser dividida em três planos. O primeiro é composto por uma malha de pontos de Benday em ciano sobreposta por outra em vermelho. Em um plano intermediário algumas nuvens com pequenas partes de sombreado obtido também com pontos de Benday em ciano. Na superfície das nuvens aparecem bastantes brancos, o que não é corriqueiro nas imagens do artista, o qual, na maioria das vezes, cobre quase que a totalidade das superfícies. O sol vermelho no plano do fundo emite raios bem marcados em amarelo, sobrepostos em um céu avermelhado representado por uma retícula uniforme vermelha.



Figura 68: *Blam* de 1962, *Torpedo...LOS!* de 1963 e *Sunrise* de 1965

Diante das formulações apresentadas, pode-se abstrair para um nível *a posteriori* e tomar a guerra como fio condutor para a produção de sentido que abarca as três imagens iniciais. Desconsiderando a questão do modelo do avião e considerando apenas o contexto sócio-cultural do artista e conseqüentemente da imagem, possíveis construções simbólicas são apresentadas a seguir.

O vermelho é um signo relevante que aparece nas três imagens. É fato notório o quão sangrenta foi a Guerra do Vietnã e este signo, então, pode passar a simbolizar o sangue de inúmeras vítimas da guerra, a qual não poupou ninguém: nem militares, nem civis, nem jovens, nem crianças. Através das imagens de guerra, evidencia-se um sentimento de preocupação, evidencia-se a consciência da situação histórica desprezível vivida pela sociedade e pelo autor das imagens naquele momento. Mas, se por um lado ele escacha a dura realidade vivida principalmente por combatentes envolvidos em um embate deste porte, por outro lado ele deixa transparecer uma ponta de esperança ao pintar um nascer do sol. Sol este que se

apresenta tomado de sangue, de ódio, de sofrimento e de irracionalidade. Mas um sol que ainda brilha e traz um alento de que dias melhores virão. Se um enfoque maior for dado aos combatentes das cenas analisadas, os quais estão em situação iminente de morte, outra significação pode ser construída: após inúmeras vidas perdidas em luta, independente de classe ou raça, os dias de milhares de parentes e amigos nascem mais pesarosos. Fica a dor pelo ente querido que se foi e a busca por algum tipo de consolo misturadas com a esperança de que tantas mortes não tenham sido em vão.

A próxima série analisada (Figura 69) começa por uma imagem a qual enquadra um detalhe de uma cena. Composta por um fundo amarelo chapado sobreposto por um gatilho de um revólver coberto por pontos de Benday em vermelho e ciano e por uma mão representada pelo dedo indicador e por parte do dedo médio enquadrados na cena. No revolver aparecem áreas sem serem cobertas pelos pontos, que transmitem o reflexo e o brilho de objetos feitos de metal ou de aço. Aparentemente o gatilho será detonado, devido a posição do dedo indicador, o que é confirmado pelo título dado pelo autor para a imagem. Outra inferência possível é que se trata de uma pessoa do sexo masculino segurando a arma, dedução possível pelos traços e linhas utilizados nos dedos, os quais o imaginário localiza como característicos de uma mão masculina.

Na seqüência, sob um fundo uniforme tomado por pontos de Benday em ciano, um animal bem delimitado por linhas pretas, pisando em um chão amarelo chapado. No primeiro plano da imagem uma onomatopéia, Grrrrrrrrrr!, a qual também dá título para a imagem e significa que o animal está em posição de alerta, contrariado e bravo com alguma coisa. O animal pode ser identificado com um cachorro ou um lobo, não ficando muito óbvia esta diferenciação. O que chama atenção são as feições bastantes humanas utilizadas: o olho tem anatomia humana, assim como a sobrancelha, e as bochechas também parecem cobrir uma ossatura caracteristicamente humana. O formato do focinho é mais condizente com o de um

cachorro, por ser mais largo que o de um lobo, o qual apresenta focinho mais triangular e fino na ponta. Sendo um cachorro, ressalta-se que é um cachorro de porte, devido à musculatura proeminente. As orelhas também ratificam a situação de brabeza do cachorro, sendo estas até desproporcionais ao tamanho do bicho, o que indica a tentativa do autor da imagem de enfatizar a situação de alerta ou perigo.



Figura 69: *Trigger Finger* de 1963, *Foot and Hand* de 1964 e *Grrrrrrrrrr!* de 1965

A terceira imagem é composta por um chão coberto por duas malhas de pontos, uma amarela sobreposta por uma preta, e por um fundo coberto por pontos vermelhos. O plano principal da imagem mostra uma bota pisando em uma mão, a qual estaria tentando pegar um objeto. A bota mostrada pela imagem é identificada pelo imaginário como sendo masculina, pelo salto, pelo modelo e pelo tamanho, considerando o contexto sócio-cultural de sua produção. Se fosse considerada a esfera da cultura gaúcha, por exemplo, poderia haver uma ambigüidade, podendo ser também uma bota de uma prenda, haja vista que o modelo da bota gaúcha é praticamente igual para homens e mulheres. A mão é igualmente masculina, devido os traços e linhas utilizados e também pelo formato das unhas. O grande enigma desta imagem está no objeto que a mão tenta pegar e o pé não permite pela ação de pisar na mesma. Abaixo do salto da bota aparece uma parte cilíndrica do objeto com outra menor pouco mais abaixo. A de cima contém quase na extremidade, em preto, uma forma trapezoidal. No outro lado da mão aparece um cilindro com uma forma abaixo que lembra a quilha de uma prancha. Diante dessas pistas, algumas imagens de revólveres foram buscadas na internet aleatoriamente (Figura 70), a partir das

quais se pode chegar na seguinte alternativa possível: o autor teve a intenção de representar um revólver, sendo o cabo do mesmo a forma em vermelho que aparece entre o polegar e o antebraço, estando o cabo apenas um tanto deslocado do local onde apareceria tomando por base o objeto real. Isto pode ter sido feito pelo autor propositalmente, no intuito de enquadrar o mesmo dentro do corte feito por ele no planejamento da imagem.



Figura 70: revólveres

A partir dessa segunda análise preliminar, torna-se explícita novamente a violência nas imagens de Lichtenstein. Esta violência um tanto diferente da violência da guerra da primeira série. Trata-se de uma violência mais cotidiana, mais próxima das pessoas, praticada por qualquer um que esteja de posse de uma arma de fogo. Nesta seqüência de imagens um ato de violência prestes a se realizar; um alerta dado em um tom de precaução, como que tentando fazer as pessoas se conscientizarem da realidade violenta, crítica e delicada daquela sociedade; e por último uma mensagem contra as armas, contra os danos que podem ser causados por uma arma. A mensagem pode ser entendida através do homem valente que tenta barrar a violência potencialmente gerada por um revólver. Ele usa uma parte do seu corpo – o pé – nesta tentativa, arriscando não ter tempo hábil para impedir um tiro e ser atingido. Uma produção de sentido possível seria a idéia de não ficar de braços cruzados apenas assistindo aos fatos, ou acuado na defensiva, mas sim de agir e reivindicar, tentando diminuir os danos da violência que proliferava na década de 1960. Outra opção possível de interpretação seria levar as pessoas daquela sociedade a uma reflexão sobre as conseqüências que podem ocorrer em estados onde as

armas de fogo são liberadas, pois se sabe que nos Estados Unidos esta realidade é presente até os dias de hoje.

A terceira série de imagens (Figura 71) difere totalmente das duas anteriores. São as famosas pinceladas de Lichtenstein. Na primeira, uma pincelada única com dois movimentos de ida e volta em curva sob um fundo uniformemente coberto por pontos de Benday azuis. A pincelada gestual ganha contornos rígidos e bem delimitados em preto, tendo alguns lugares vazados deixando transparecer o fundo. No canto direito, alguns pingos de tinta também delimitados por contorno em preto.

A imagem do meio mostra duas pinceladas, uma vermelha e outra branca, obviedade que inclusive dá o título à imagem. Estas pinceladas são mais lineares que a primeira, estando a vermelha em cima da branca, ambas sob pontos pretos. No canto esquerdo a tinta um tanto escorrida e alguns pingos brancos. Todos os elementos também delimitados por contorno preto rígido, contrastando com a suposta leveza das pinceladas.

Na última imagem uma retícula uniforme vermelha, uma pincelada amarela principal abaixo sobreposta por tinta azul como que jogada na tela e alguns respingos também azuis. No canto superior esquerdo (de quem observa a imagem) um pedaço de outra pincelada amarela. Todos os elementos da imagem recebem o mesmo contorno rígido em preto conforme as outras imagens anteriores.



Figura 71: *Brushstroke* de 1965, *Red and White Brushstrokes* de 1965 e *Brushstroke with Spatter* de 1966

Esse conjunto de imagens resulta instigante e paradoxal. Contrapõe-se a ação livre e gestual do fazer manual, do pincelar ou jogar a tinta manualmente ao tratamento mecânico dado pelo artista em toda a extensão da imagem. Além disso,

na última imagem também se contrapõe a pincelada orientada à tinta jogada remetendo a técnica de gotejamento tão utilizada por Jackson Pollock, um dos participantes do expressionismo abstrato. Como já referido anteriormente um dos objetivos da *Pop Art* era opor-se a esse movimento, o qual valorizava a ação de pintar (*action painting*) e defendia a pintura como um prolongamento do interior do artista, ou seja, a pintura deveria refletir os sentimentos interiores do artista. Lichtenstein submeteu um tema a princípio carregado de sentimentos a uma técnica impessoal e mecânica como ele mesmo a definia, tentando livrar-se ao máximo das evidências de intervenção humana. Se por um lado, uma inferência possível revela ironia em relação ao movimento anterior à *Pop Art*, por outro lado, pode-se compreender que ele está ironizando exatamente os meios mecânicos de reprodução, totalmente instituídos já nos anos 1960. A última interpretação é mais difícil de ser aceita, visto que ele não dedicaria tanto empenho para algo em que não acreditasse. De qualquer forma, as imagens suscitam a reflexão dos interpretadores, o que é muito válido considerando o objetivo desta pesquisa que trata as imagens como comunicação em potência.

Esta série de imagens merece uma nova consideração. A linguagem visual destas pinceladas de Lichtenstein pode ser facilmente reproduzida atualmente pelo *software CorelDraw*, por exemplo, com a ferramenta mídia artística, conforme mostra a Figura 72. Isto indica que provavelmente a ferramenta tenha sido inserida no *software* por sugestão de alguém que conhecia o trabalho de Lichtenstein, portanto talvez o Estilo Lichtenstein tenha influenciado a criação desta ferramenta.



Figura 72: pincelada sobre fundo com preenchimento padrão

Mais uma série de imagens (Figura 73) que possui um fio condutor bem definido. Todas apresentam uma explosão central, sendo este inclusive o título da última imagem. Azul, vermelho, amarelo e preto compõem todas as três imagens, em diferentes proporções e ênfases. A primeira apresenta, além da explosão, uma onomatopéia que dá título ao trabalho: VAROMM!. Provavelmente o estouro ouvido no momento da explosão do objeto cujos pedaços saltam do centro para as extremidades da imagem. A segunda explosão é popular, remetendo ao próprio movimento adotado pelo artista e ao contexto sócio-cultural ao seu redor. Na última explosão, esta um pouco mais quente que as outras, movimentos circulares que se opõe: o vermelho parece girar em uma direção contrária a do azul, agregando ainda mais desordem para a explosão.



Figura 73: *Varoom!* de 1963, *POP!* de 1966 e *Explosion* de 1967

As três imagens juntas salientam o ritmo frenético com o qual as novidades explodiam nos anos 1960, não só as novidades relacionadas a movimentos de libertação social e crítica política, mas também as novidades relacionadas aos avanços tecnológicos, das ciências, da medicina, da informática. Lichtenstein com trabalhos desta natureza acaba, de certa maneira, sendo um pouco paradoxal, pois ao se observar essas imagens, principalmente a última, o interpretador é remetido mais aos sentimentos do artista em relação ao seu contexto sócio-cultural do que a qualquer outro significado.

Para finalizar estas interpretações iniciais, tem-se um conjunto de três produtos. O primeiro, um telefone amarelo tocando sobre uma mesa ou balcão verde. O que indica que ele está chamando é a onomatopéia que também dá título à obra – R-R-R-R-Ring!! –, a representação das notas musicais ao lado e a suposta vibração percebida pelas linhas acima e ao lado do aparelho. Ao centro um interruptor de luz ligado, o que é ratificado pela palavra *on* a qual aparece na imagem e também é o título da obra; os parafusos indicam que ele está fixado na parede. Por fim, sobre uma retícula uniforme vermelha, um cachorro-quentes delimitado por contorno também vermelho, feito com duas partes de pão amarelo que envolvem uma salsicha. Esses três produtos ilustram com propriedade o contexto sócio-cultural da época, contemplando assim as características de uma sociedade que apresenta

hoje suas problemáticas de forma ainda mais drástica. Era uma sociedade que já apresentava vários traços pós-modernos. Sociedade que valoriza excessivamente meios de comunicação como o telefone, hoje substituído pelo celular; que começava a utilizar largamente a energia elétrica, que hoje vem sendo substituída por outras fontes de energia diante do futuro assombro da escassez da água; que aderiu ao *fast food* por imposição do ritmo de vida cada vez mais acelerado, enfim, sociedade que havia assumido com força total o *american way of life*.

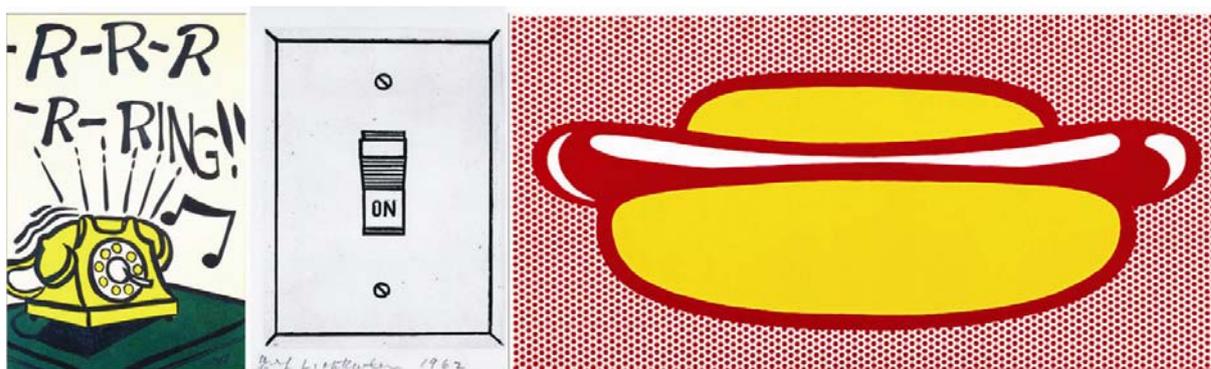


Figura 74: *R-R-R-Ring!!* de 1962, *On* também de 1963 e *Hot dog* de 1964

Com essas interpretações iniciais, torna-se evidente que Lichtenstein possuía uma consciência assombrosa de seu tempo, sendo um ator social extremamente engajado e preocupado com o bem-estar da sua sociedade. Um ator social que não deixava de admirar o estilo de vida que o cercava, mas que também ironizava abusos e exageros cometidos por alguns atores sociais em alguns segmentos.

Após este primeiro momento, algumas conclusões importantes puderam ser tomadas e, como já foi dito anteriormente, servirão de alicerce para o próximo momento. Alguns pontos abordados na revisão bibliográfica puderam ser sentidos na prática. Para interpretar/reinterpretar é impossível não mesclar o imaginário do autor da imagem com o imaginário do interpretador. Exatamente por este motivo, salienta-se novamente que nenhuma interpretação é definitiva. Destarte, as interpretações acabam abrangendo de uma forma ampla o conhecimento enciclopédico do autor juntamente com o conhecimento enciclopédico do interpretador, o que agrega às interpretações/ reinterpretations um caráter original e único.

Além disso, foi interessante comprovar com a prática que os significados só aparecem quando existe uma imbricação entre os signos, ou seja, os signos isolados comunicam sim, mas um signo articulado em relação ao outro torna uma produção de sentido mais autêntica e mais legítima. Por este motivo as imagens de Lichtenstein foram tratadas em séries e agrupadas por temas, conforme já referido. O intuito foi o de montar um mundo possível coerente tanto para o interpretador quanto para o leitor deste texto. Em outras palavras, o que se tentou fazer foi conduzir o leitor do texto conforme o pensamento da autora deste texto e essas interpretações iniciais visaram dar pistas de como as interpretações/reinterpretações seguintes serão conduzidas.

Outra inferência possível feita a partir dessas primeiras análises é a de que uma diversidade significativa de temas pode ser representada através do Estilo Lichtenstein, visto que nas imagens analisadas já apareceram temas cotidianos, de guerra, abstratos, realísticos, imaginativos.

5 O ESTILO LICHTENSTEIN NA COMUNICAÇÃO VISUAL

Todas as imagens deste capítulo também foram analisadas à luz da Hermenêutica de Profundidade de Thompson (1995). Uma interpretação evidencia as tecnologias atuais disponíveis para a produção de imagens, avaliando a influência dessas tecnologias na disseminação do Estilo Lichtenstein e também sempre que possível os recursos técnicos foram enfatizados nas demais interpretações. Neste capítulo o objeto da tese passa a ser tratado mais diretamente: como o Estilo Lichtenstein é utilizado na comunicação visual pós-moderna? Existe uma identificação do imaginário contemporâneo com a sua estética? Como as tecnologias atuais influenciam ou facilitam as apropriações da sua linguagem visual?

No intuito de esclarecer as indagações, serão apresentadas quatro interpretações. A primeira imagem (Figura 75) foi desenvolvida pelo artista para a capa da revista *TIME* de 21 de junho de 1968 (Figura 76). Ou seja, a primeira análise baseou-se em uma criação de Lichtenstein já direcionada para o uso em outro veículo de comunicação: uma revista. Neste caso, há o emprego da imagem criada pelo artista já com um fim específico. A segunda situação trata de uma paródia pós-moderna (Figura 78) de uma imagem de Lichtenstein (Figura 79), com o intuito de evidenciar as potencialidades da utilização das novas tecnologias atuais na manipulação e editoração de imagens. A terceira análise envolve a aplicação direta de um trabalho de 1964 do artista (Figura 80) em um novo contexto: a capa de um livro publicado em 1999 de Marcelo Gleiser (Figura 81), ou seja, a imagem ganha uma nova significação no contexto pós-moderno de seu novo emprego. Por fim, a quarta situação hermenêutica apresentada não se relaciona diretamente com nenhuma criação de Lichtenstein, mas sim remete diretamente ao emprego do seu Estilo.

Com as quatro interpretações que tratam de situações de diferentes naturezas, tentou-se abarcar todas as questões tratadas ao longo da revisão bibliográfica, evidenciando o Estilo Lichtenstein como adequado para a comunicação em massa, sendo hoje ainda mais facilmente disseminado através do uso das novas

tecnologias. Em resumo tem-se uma imagem do artista projetada com um fim específico, uma paródia de outra imagem de Lichtenstein, um emprego direto de uma terceira imagem em um novo contexto e por fim um emprego de seu Estilo.



Fonte: <<http://www.lichtensteinfoundation.org>>, acesso em 23 de julho de 2008.

Figura 75: *The gun in America* de 1968

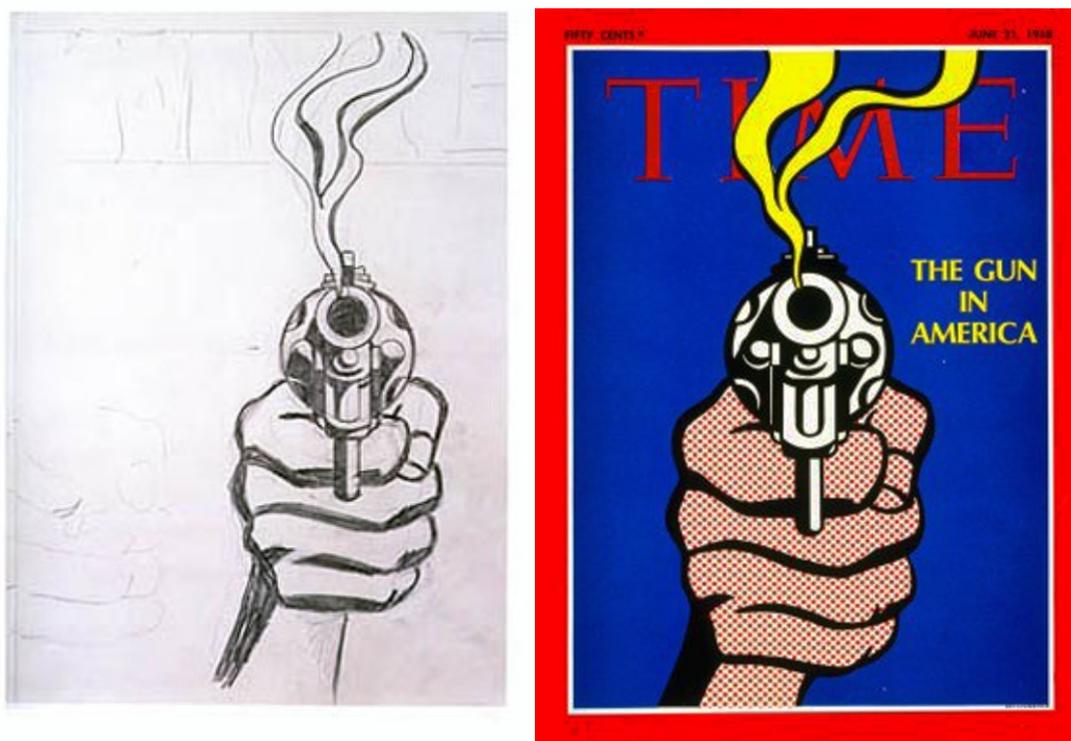
Conforme já citado no capítulo 4, o ano de 1968 foi turbulento. Os movimentos estudantis eclodiram em diversos países como França, Alemanha, Tchecoslováquia, Brasil e foram contidos com forte repressão por parte das autoridades. Nos Estados Unidos ocorreram várias ocupações de reitorias, nas quais os estudantes passavam a levar uma verdadeira vida em comunidade realizando até eventos culturais. Para o professor da Faculdade de História da USP, professor Henrique Carneiro, citado por Barbosa (2008), embora os manifestantes de 1968 não tenham assumido o poder, eles obtiveram conquistas que influenciaram o modo de vida atual. “As grandes conquistas ideológicas, e até simbólicas, instauraram uma política cultural alternativa. O movimento incorporou aspectos que continuam

presentes hoje, como o feminismo, a revolução sexual, e a crítica às instituições" (p. 1).

Em maio daquele ano os militares norte-americanos massacraram cerca de 150 civis vietnamitas na aldeia de My Lai no Vietnã. Em abril foi assassinado o pastor ativista político Martin Luther King, o qual lutou pelos direitos civis (principalmente de negros e mulheres) e pregava a não-violência. No início de junho é assassinado o senador e candidato à Presidência dos EUA Robert Kennedy (informações retiradas do site da Folha Online, disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/mundo/ult94u396767.shtml>>, acesso em 4 de agosto de 2008).

Esses fatos sócio-históricos nos Estados Unidos, de uma maneira mais ampla e de acordo com Elbaum (2008), estão atrelados a duas questões centrais: o racismo e a guerra da Vietnã, causas dos protestos e da radicalização no país no ano de 1968. Para o autor, após o assassinato de King, milhares de manifestantes convenceram-se de que não haveria reformulação pela via eleitoral ou pela contestação não-violenta. Este fato impulsionou a revolta nos jovens militantes, cujos efetivos não paravam de crescer, assim, além da raiva contra um sistema inflexível e assassino, aumentava o sentimento de uma possibilidade de mudança revolucionária.

Neste contexto sócio-histórico, em 21 de junho de 1968 a revista *Time* é lançada com a imagem projetada por Lichtenstein na capa. O trabalho original é uma litografia em quatro cores: azul, vermelho, amarelo e preto, desenvolvida a partir de um desenho com grafite sobre papel (Figura 76). A imagem de Lichtenstein é composta por fundo chapado em azul; uma mão com contornos bem definidos em preto, coberta por pontos de Benday em vermelho; esta mão segura um revólver também bem delimitado por contornos pretos, que provavelmente foi disparado há pouco, visto que saindo do cano do revólver aparece o último signo da sua imagem: uma fumaça amarela. Na realidade sabe-se que ao disparar uma arma deste tipo, não é expelida uma fumaça tão densa como a representada, mas esse elemento disposto como o fez o artista, faz o imaginário localizar a cena não como “uma mão que segura uma arma”, mas como “uma mão que segura uma arma disparada há pouco tempo”.



Fonte: <<http://www.emrevista.com/Edicoes/12/artigo39920-4.asp>>, acesso em 24 de julho de 2008.

Figura 76: Desenho de Lichtenstein e capa da revista *Time*

Na capa da revista *Time*, a imagem ganha margens em branco e vermelho. O título da imagem do Lichtenstein aparece ao lado da arma e o nome da revista aparece acima, atrás da fumaça amarela. Na moldura vermelha na parte de cima são dispostas as informações técnicas da revista, como data e preço. A revista provavelmente tenha sido impressa em rotogravura ou offset, os dois tipos de impressão mais utilizados em revistas de grandes tiragens e que possuem uma qualidade gráfica condizente com a esperada.

A imagem “A arma de fogo na América” produz nova significação quando veiculada na capa da revista *Time*, evidenciando este tipo de violência que proliferava no final daquela década. Provavelmente a revista trazia internamente uma reportagem sobre a problemática e as conseqüências da configuração violenta que se impunha já em 1968.

Além disso, é importante relatar que a capa em questão foi classificada em décimo sétimo lugar entre as 40 melhores capas de revistas americanas dos últimos 40 anos escolhidas pela *American Society of Magazine Editors*. Ressalta-se que a capa, apesar de ser de 40 anos atrás, continua extremamente atual, não só em

relação a temática mas também em relação à sua linguagem visual. Caso se considere que este ranking das revistas tenha sido definido por profissionais da atualidade, pode-se inferir que o imaginário pós-moderno desses profissionais identificou a imagem como aprazível, sendo assim, este é um primeiro indício de que a linguagem visual de Lichtenstein vai ao encontro do imaginário pós-moderno.

Salienta-se ainda que esta imagem seria facilmente produzida hoje em curvas com auxílio dos programas ilustradores como o *CorelDraw* ou o *Adobe Illustrator*, devido a simplicidade intrínseca da sua linguagem visual. O recurso dos pontos de Benday que hoje são empregados como um elemento decorativo em inúmeros leiautes, também é facilmente produzido por padrões de preenchimento ou ferramentas como a mídia artística, como mostram os exemplos a seguir (Figura 77).



Figura 77: Retícula feita com a ferramenta mídia artística e preenchimento padrão do *CorelDraw*

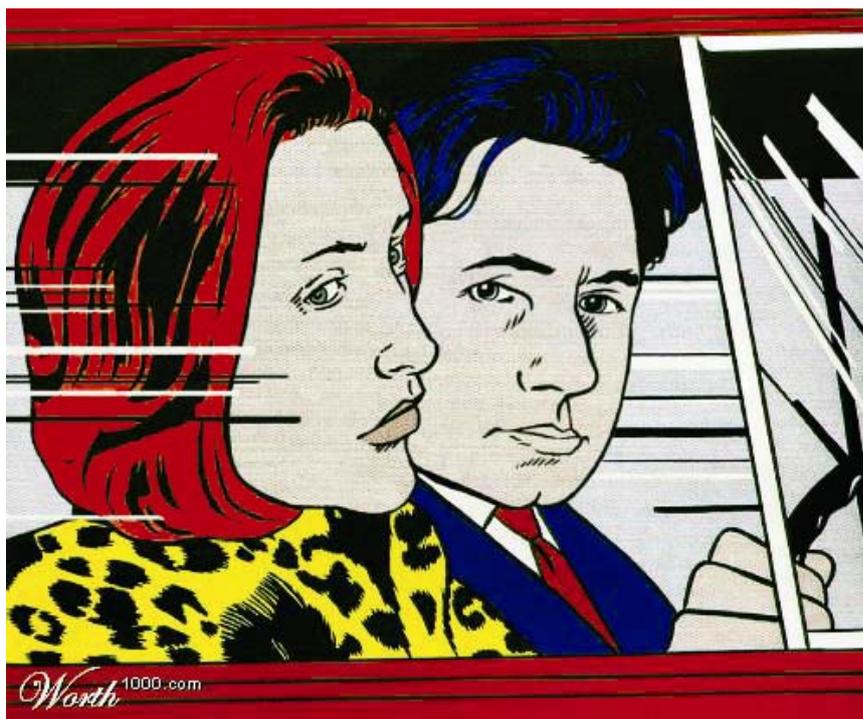
Na seqüência, com nova análise, enfatiza-se o que foi citado em relação às facilidades fornecidas pelas novas tecnologias gráficas na análise anterior. A imagem do Lichtenstein de 1968, ganha nova significação com a releitura pós-moderna, feita por autor desconhecido. A imagem original mostra um casal dentro de um carro em movimento, o que é configurado devido as linhas horizontais que aparecem ao fundo e no primeiro plano saindo do rosto da mulher. Na imagem do artista, o motorista e sua acompanhante são identificados pelo imaginário como sendo um casal de uma classe social alta, devido as vestimentas de ambos. Ela é bonita, loira, com lábios carnudos, sombrancelha bem delineada e cílios grandes, estando de acordo com o protótipo ideal de beleza disseminado naquela época e valorizado até os dias de hoje. Supostamente ela usa um casaco de pele de onça, o que na atualidade é condenado por questões ecológicas, mas que por muitos anos foi adotado pelas mulheres como uma moda que refletia poder e *status* social, visto que um casaco de pele era um artigo de alto custo.



Fonte: <<http://www.lichtensteinfoundation.org>>, acesso em 23 de julho de 2008.

Figura 78: *In the Car* de 1963

Ele usa terno e gravata e também equivale a um estereótipo de beleza, um padrão estético masculino de galã. Lichtenstein utilizou um contorno bem definido ao longo de toda a figura da mulher, gerando uma separação clara entre ambos e destacando a beleza em um primeiro plano. Esta característica está de acordo com a configuração da cena, a qual mostra um suposto casal não muito feliz um em relação ao outro. Ela olha fixamente para frente como alguém que ignora a pessoa ao lado. Ele olha de canto de olho na direção dela com uma expressão de desconfiança ou de apreensão. Esta imagem ilustra uma suposta situação paradoxal interessante: embora bonitos e bem abastados economicamente, esses atributos não garantem o entendimento e a felicidade para o casal, que teve um desentendimento e agora está contrariado no carro e com pressa de chegar ao destino, seja lá qual for.



Fonte: <www.worth1000.com> acesso em 18 de julho de 2003.

Figura 79: Mulder e Scully

Na releitura pós-moderna de Lichtenstein, retirada de um sítio da internet, o qual reúne usuários aficionados pelo programa para edição de imagens *Adobe Photoshop*, o casal é formado pelos agentes Mulder e Scully do FBI, da série conhecida no Brasil como Arquivo X. A série de ficção científica foi criada por Chris Carter e estreou em 1993, atingindo grande popularidade nos Estados Unidos, no Brasil e também em Portugal. Nos capítulos da série, os agentes são encarregados de resolver casos inconclusos e fenômenos não explicados dos arquivos X, incluindo temas alienígenas, encobrimentos governamentais de alto nível e paranormalidade. A loira de Lichtenstein vira a ruiva Scully, e ambos ganham uma feição de suspense, estando ambos mais entrosados do que o casal de Lichtenstein. Porém o autor desta releitura provavelmente não escolheu esta imagem por acaso, visto que o imaginário identifica a aura de ambas as cenas como equivalentes e vão ao encontro das características do seriado: suspense, surpresas, admiração, jogos de poder, fatos importantes envolvidos nos acontecimentos anteriores e talvez posteriores à cena representada. Enfim, o imaginário identifica ambas as cenas como uma situação tensa, delicada e crítica.

A terceira situação hermenêutica do capítulo, envolve a imagem *Sinking Sun* feita em 1964 por Lichtenstein, apropriada por Ettore Bottini no projeto gráfico do livro *Retalhos Cósmicos* do físico Marcelo Gleiser. No contexto desta terceira situação existem três envolvidos: o artista Lichtenstein, o físico Marcelo Gleiser e o capista Ettore Bottini.

Gleiser fez doutorado no *King's College*, na Inglaterra; foi pesquisador do *Fermi National Accelerator Laboratory*, em Chicago e do *Institute of Theoretical Physics* na universidade da Califórnia. Hoje é professor de física e astronomia no *Dartmouth College*, em *New Hampshire* e recebe bolsas de pesquisa da OTAN, da NASA e da *National Science Foundation*. O livro de Gleiser publicado pela Companhia das Letras traz 50 artigos do físico originalmente publicados na Folha de S. Paulo entre setembro de 1997 e janeiro de 1999. Na primeira parte, segundo o próprio autor, o leitor encontra ensaios abordando tópicos de interesse geral, que incluem história e filosofia da ciência, “o debate entre ciência e religião, a existência de vida extraterrestre, teorias de comportamento social, ameaças climáticas e celestes à preservação de nosso planeta” (GLEISER, 1999, p. 15). Em um segundo momento, sob o título *Ensaio Macrocósmico*, o tema se amplia e aparecem ensaios sobre o cosmo, incluindo temas cosmológicos, astronômicos e astrofísicos. Na última seção, *Ensaio Microcósmico*, os artigos tratam “dos fenômenos do mundo do muito pequeno e do muito veloz, o mundo atômico e subatômico das partículas elementares da matéria”. O autor afirma que sua intenção com o livro “é discutir algumas idéias científicas e filosóficas fascinantes e importantes para a existência humana em um mundo cada vez mais tecnológico e globalizado” (p. 16). Gleiser (1999) encerra o prefácio com as seguintes colocações:

O leitor deve ver este livro como um convite a uma reflexão sobre temas relevantes tanto em nossa vida diária como em nossos momentos mais espirituais ou de questionamento metafísico. É nessa totalidade que reside a atração da visão científica do mundo, na sua complementaridade entre razão e espiritualidade (p. 16).

Ettore Bottini é um carioca que começou a trabalhar como artista gráfico em 1972 e especificamente com design editorial em 1982. Formou-se em arquitetura pela FAU-USP em 1975 e cursou artes gráficas no Senai em 1973. É capista colaborador da Companhia das Letras há mais de 20 anos e já projetou mais de 200 capas, sendo também responsável por inúmeros projetos gráficos do miolo dos livros.

A imagem de Lichtenstein (Figura 80) apresenta um sol amarelo atrás de ondas compostas por duas retículas: uma azul sobreposta por uma vermelha. O brilho do sol já está misturado às ondas. Acima desses elementos aparece uma retícula vermelha que ultrapassa as nuvens ao centro e termina quando começa outra retícula, esta em azul e com partes em branco que representam os raios ou a iluminação conseqüentes da luz solar. Horizontalmente dispostas, aparecem nuvens centralizadas, cobertas pela mesma composição de retículas encontradas nas ondas. Duas formas horizontais em amarelo e vermelho chapados aparecem logo abaixo das nuvens. As nuvens apresentam um intervalo em branco antes do contorno preto bem delimitado, característico do Estilo Lichtenstein.



Fonte: <<http://www.lichtensteinfoundation.org>>, acesso em 23 de julho de 2008.

Figura 80: *Sinking Sun* de 1964

A imagem *Sinking Sun* de 1964 ganha nova significação ao ser empregada na capa do livro de Marcelo Gleiser (Figura 81). A imagem foi disposta de forma a abranger não só a frente, como também a orelha da parte da frente e parte do plano posterior da capa. Três barras azuis verticais são acrescentadas no contexto: duas delas nas extremidades da imagem delimitam seu início e seu fim. A terceira barra compõe a lombada do livro, onde aparece: o logotipo da editora em amarelo; o título do livro com uma fonte sem serifa, em caixa alta e na cor branca e o nome do autor do livro com um tipo serifado em amarelo. Essas três informações também aparecem em um retângulo azul disposto ao centro da parte da frente da capa, com o mesmo tratamento gráfico, com alteração no logotipo da editora que na frente aparece acompanhado do símbolo da marca: um avião que remete ao modelo 14 Bis projetado por Santos Drummond em 1906. Atrás, após o retângulo vertical azul, um retângulo vermelho contendo um texto apresenta o livro em fonte serifada em branco tendo a capitular em amarelo e com uma fonte sem serifa. Após o texto neste mesmo retângulo aparece o código de barras do livro. Este mesmo plano vermelho

segue até a orelha de trás, onde é apresentada a foto do Gleiser e um pequeno texto com algumas informações sobre o seu currículo acadêmico.

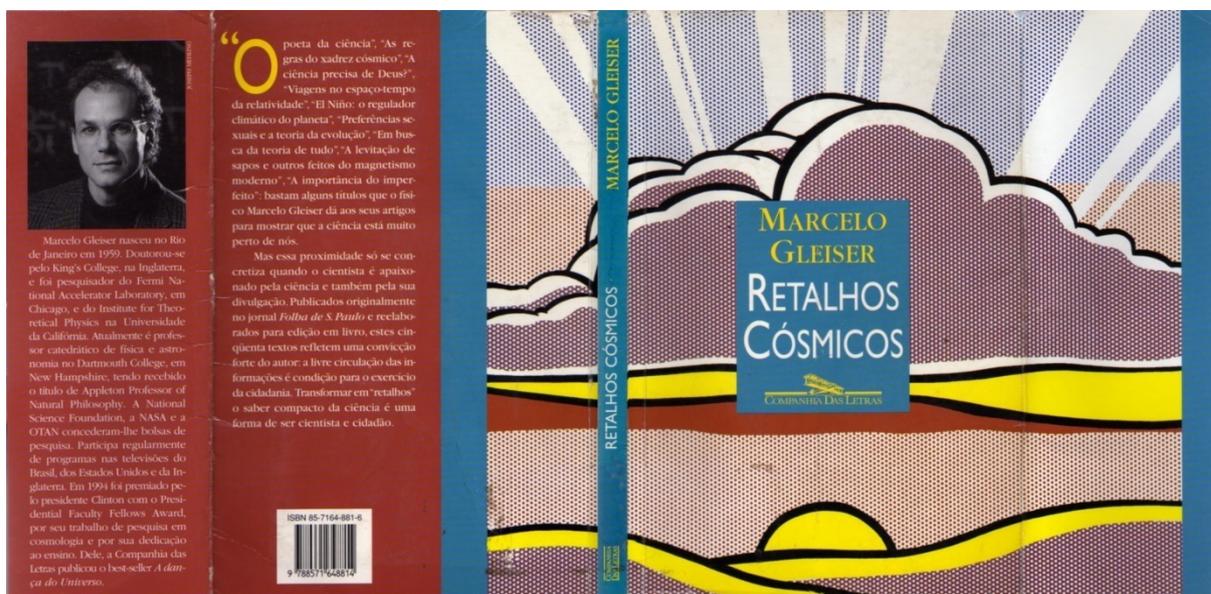


Figura 81: Capa aberta do Livro Retalhos Cósricos

A escolha desta imagem feita por Bottini – considerando que foi o capista quem tomou esta decisão – foi adequada ao conteúdo do livro: a imagem apresenta um cenário amplo, que transmite a característica da imensidão equivalente à imensidão envolvida nos ensaios macrocósricos. Porém, ao perceber que a imagem é praticamente toda coberta por pequenos pontos de Benday, pode-se relacionar os pontos com os ensaios microcósricos. Ou seja, o micro que compõe o macro, as partículas elementares que compõem o universo. Além disso, pode-se enxergar a imagem como composta de retalhos cóscricos, ou seja, pode-se considerar cada uma das formas que compõem a imagem como sendo um desses retalhos, o que é coerente também com o caráter do livro, composto por cinquenta artigos ao invés de ser um texto único com início, meio e fim. Todos esses retalhos de Marcelo Gleiser são apresentados pela Companhia das Letras, editora que, a partir do seu símbolo, pode-se inferir que valoriza a ciência e o conhecimento divulgando e disseminando textos dessa natureza.

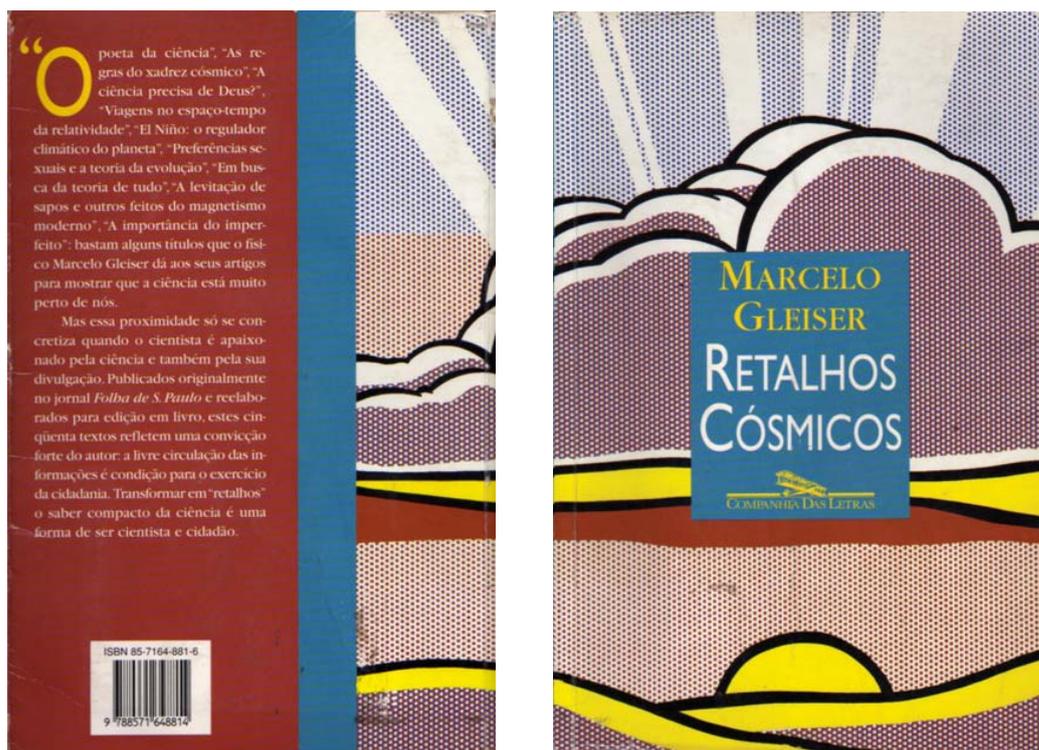


Figura 82: Planos posterior e anterior da capa do livro *Retalhos CósMICOS*

Encerrando as interpretações, parte-se para uma campanha comemorativa pelo aniversário dos 20 anos da agência DSC de Porto Alegre veiculada na cidade no final do ano de 2005 (Figura 83). Esta agência faz parte do *WPP group*, um grupo de comunicação mundial composto por dois mil escritórios distribuídos em cento e seis países pelo mundo (informações retiradas do site da DCS, disponível em: <<http://www.dcsnet.com.br/site.html>>). A própria agência se define como uma “agência de idéias, idéias multimídias criadas por profissionais multitalentos em uma DCS cada vez mais multidisciplinar”. A equipe é composta por profissionais da comunicação (publicitários, jornalistas, RPs), designers, informatas, produtores gráficos, além das membros da diretoria com outras formações variadas. De acordo com as informações obtidas com a produtora gráfica, Clarice Amanda Dias, a campanha em questão teve direção de arte de Fernando Perottoni. Este diretor de arte, após o ano da campanha em questão, transferiu-se para Londres e trabalha atualmente para a TBWA, agência com contas expressivas como *Apple*, *Playstation*, *Absolut Vodka*, *Adidas*, *McDonalds*, *Nivea*, *Nissan*, *Whiskas*.

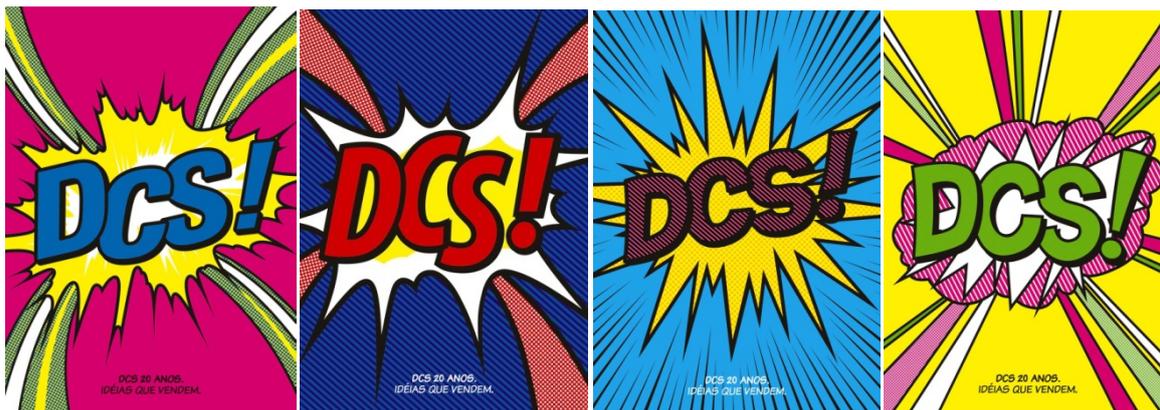


Figura 83: Cartazes da campanha comemorativa dos 20 anos da DCS

Esta campanha empregou o Estilo Lichtenstein em suas peças de comunicação visual e foi a partir desta campanha que surgiu o tema da tese. Uma campanha com uma linguagem visual simples, direta, com cores contrastantes e tratamento visual sintético, formas que podem ser facilmente desenvolvidas em curvas em *softwares* como o *CorelDraw* ou o *Adobe Illustrator*. As características da campanha são equivalentes às do Estilo Lichtenstein e esta referência é evidente. De um modo geral, a campanha possui diversas características visuais que remetem às imagens da quinta série analisada no capítulo anterior.

A estrutura e a diagramação de um modo geral se repetem em todas as imagens. Ao centro uma explosão, com linhas fortes delimitadas por contornos pretos. A primeira imagem apresenta um fundo chapado em rosa, uma explosão em amarelo e branco ao centro de onde sai o nome da agência seguido por ponto de exclamação em azul. O ponto de exclamação, aliás, aparece em todas as imagens e era um recurso muito utilizado por Lichtenstein. Este recurso agrega ênfase e transmite emoção ao interpretador, como pode ser conferido na mesma série de imagens já referida no capítulo anterior. Formas sinuosas amarelas, brancas e cobertas por pontos de Benday partem da explosão para as extremidades, garantindo atenção especial do interpretador no centro, ou seja, na explosão DCS!. Abaixo aparecem duas linhas de texto. Na primeira: DCS 20 ANOS e na segunda: IDEIAS QUE VENDEM. Todo o texto aparece em caixa alta, com uma fonte sem serifa, tratamento visual em concordância com o dado por Lichtenstein em suas obras onde o texto

também aparece como um dos componentes, como na obra TORPEDO... LOS! (Figura 68) e M-Maybe (Figura 54). Este texto aparece em todas as imagens e com a mesma formatação e também diagramação: abaixo e centralizado. O que muda é a cor do texto, sendo branco quando o fundo é escuro e preto quando o fundo é claro.

A segunda imagem é composta por fundo coberto por um padrão de linhas diagonais em dois tons de azul. Uma explosão também ao centro em branco e amarelo delimitada por contorno preto. O nome da agência também seguido de exclamação aparece em vermelho e ganha um tratamento deslocado do contorno preto, como uma sombra que representa volume, exatamente como o *POP!* (Figura 73) de Lichtenstein. Formas sinuosas também partem do centro para as extremidades, estas cobertas por pontos vermelhos uniformes.

O texto central da terceira imagem também ganhou uma sombra obtida pelo deslocamento do preto. As letras são cobertas por textura de linhas em diagonal pretas e rosas. A explosão da imagem é coberta por retícula de pontos amarelos sobrepostos a um tom mais claro de amarelo. O fundo azul ganha linhas pretas que partem dos limites da imagem e diminuem na medida em que se aproximam da explosão. O texto na parte inferior nesta imagem é branco e, estando sobre fundo azul e preto, perde um pouco o contraste e conseqüentemente a legibilidade em relação às outras três imagens da campanha.

A quarta imagem foi diagramada sobre um fundo amarelo, com uma explosão composta de linhas retas e pontiagudas em branco disposta acima de uma forma orgânica coberta por um padrão de preenchimento em linhas diagonais brancas e rosas. O texto central em verde recebe o mesmo tratamento sombreado das outras duas imagens. Formas retas partem do centro com contornos em preto e preenchidas por branco, rosa, verde, retícula rosa e retícula verde. O texto inferior é o que possui o melhor contraste de todas as imagens sendo o mais visível.

Todas imagens foram distribuídas em cartazes de grandes dimensões afixados em vários locais de Porto Alegre, inclusive na lateral do prédio-sede da agência, localizado na rua Olavo Barreto Viana quase na esquina com a avenida 24 de

outubro, portanto em um local de grande fluxo de pessoas e automóveis desta capital. Além disso, as imagens também foram veiculadas em *front lights*, que são painéis com alguma representação gráfica com iluminação externa ou interna frontal (Figura 84).



Figura 84: Simulação das imagens no front light fornecida pela agência

No *front light* a comunicação visual recebeu um corte focado nas explosões e, portanto, o texto da parte inferior não aparece. A DCS é uma das agências mais expressivas de Porto Alegre, uma capital com quase um milhão e quinhentos mil habitantes. Perottoni ao optar por utilizar o Estilo Lichtenstein na campanha da agência, estilo consagrado pela *Pop Art*, acaba transferindo os valores deste movimento artístico para a DCS, gerando a significação de uma agência que visa atingir o popular, agregando a idéia de grande penetração da agência frente ao mercado da cidade e também frente ao público para a qual destina as suas comunicações visuais. Uma agência que direciona suas campanhas para a grande massa da população, mesmo objetivo impregnado nas produções da *Pop Art*. Apesar do grande público não associar as imagens da DCS com o Estilo Lichtenstein, acredita-se que a mensagem pretendida é entendida facilmente pelo público, devido a

linguagem visual empregada ser direta e sintética, utilizar cores alegres e contrastantes, apresentar número reduzido de elementos e pouca quantidade de texto, dando ênfase para alguns elementos e hierarquizando as informações de forma clara e concisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No contexto pós-moderno as pessoas diariamente são bombardeadas por imagens: televisão, *outdoors*, *folders*, encartes promocionais distribuídos juntamente com o jornal e os próprios anúncios veiculados nos jornais, campanhas publicadas em revistas, internet, cinema, sinalização, panfletos. Esta pesquisa surgiu de uma curiosidade advinda de uma dessas imagens cotidianas: um *outdoor* exposto em um local de intenso tráfego nesta capital.

O tratamento da imagem daquele *outdoor*, através da linguagem visual empregada, permitiu a associação com o artista Roy Lichtenstein. A partir dessa inferência várias inquietações surgiram como já referido ao longo do texto, até que se chegou na questão norteadora do trabalho: popularizado num período moderno, é possível estabelecer que o Estilo de Lichtenstein seja apropriado pela comunicação visual pós-moderna?

Ao longo do trabalho, sempre com o objetivo de sanar esta dúvida e também sob forte influência da Hermenêutica de John Thompson (1995) e concordando com a abordagem de Alberto Manguel (2001), os capítulos foram gradativamente configurados, tornando-se por vezes até repetitivos, exatamente pela influência da metodologia. Optou-se pelo excesso por apostar que assim se construiria uma situação hermenêutica mais completa e coesa. Após percorrer cada um dos capítulos apresentados, tem-se a consciência de que foram essenciais para permitir as inferências que serão apresentadas neste fechamento.

No intuito de compreender a evolução das formas de criação, produção e reprodução das imagens, um breve panorama histórico da comunicação visual foi apresentado, para posteriormente tratar o objeto foco desta tese com maior desenvoltura: as imagens de Lichtenstein. Assim, cumpriu-se com o **primeiro objetivo** desta tese: **traçar um breve panorama histórico da comunicação visual enfatizando como a imagem se transformou ao longo do tempo através das evoluções e tecnologias**. Posteriormente, para alcançar o **segundo objetivo**, apresentou-se a

imagem como comunicação com base em Manguel (2001) e outros pensadores da comunicação, como Martino (2001) e Schuh (2006). Estes capítulos buscaram conduzir o leitor do texto a compartilhar um ponto de vista semelhante ao da autora, a qual concorda que as imagens podem ser lidas de acordo uma situação hermenêutica posta, que envolve criador e expectador (interpretador) das imagens, bem como o contexto histórico, social e cultural dos mesmos.

Para se familiarizar com o imaginário de Roy Lichtenstein e posteriormente traçar um paralelo de seu imaginário com o imaginário pós-moderno, primeiramente julgou-se importante compreender as características e noções envolvidas nas duas configurações sócio-históricas: a modernidade e a pós-modernidade. A pós-modernidade é fruto da modernidade, sendo aquela fortemente influenciada e modificada pelas tecnologias atuais. Salieta-se que essas tecnologias permitem a produção das imagens em escala massiva e praticamente sem limitações em termos de criação, idealização e reprodução. Diante das tecnologias de editoração e manipulação de imagens disponíveis, as quais possuem o uso relativamente fácil e acessível, qualquer imagem planejada e desejada pode ser produzida e com uma rapidez incomparável caso se considere as produções de 30 anos atrás. Destarte, as informações circulam constantemente em um mecanismo cíclico: do imaginário pós-moderno para as imagens e das imagens para o imaginário pós-moderno.

O capítulo em questão, portanto, discorreu não só sobre a imagem como comunicação, mas também sobre o design como comunicação. No contexto das vanguardas artísticas, abordou-se a modernidade e posteriormente foram apresentadas algumas características da visualidade pós-moderna, tendo na *Pop Art* um dos movimentos que refletiram essas características. Assim, cumpriu-se com mais uma das etapas previstas no trabalho: **fazer um panorama da estética moderna até a visualidade estética pós-moderna**. O design foi tratado separadamente para enfatizar o caráter de uma comunicação visual que serve de ponte entre o que se quer comunicar e o interpretador. Esta característica é uma tendência dos tempos atuais, ou seja, assumir que por trás de uma comunicação visual existe a intenção de

comunicar algo, de servir como mediação. Conforme apresentado nos capítulos 2 e 3, pode-se perceber que foi apenas com a publicidade que esta postura foi assumida pelos artistas daquela época. Lichtenstein é um artista importante dentro deste contexto, visto que ele foi um dos representantes da *Pop Art* que já havia entendido a força das imagens comerciais e, portanto, ajudou a disseminar esta noção. Noção importante para o futuro e a configuração atual do design gráfico.

As interpretações/reinterpretações só foram possíveis porque se passou a enxergar o mundo das imagens de uma forma diferente: os objetos passaram a ser tratados apenas como imagem e não mais como obras de arte. Em consequência, evidencia-se que a imagem independente de sua natureza sempre está carregada de significações e o homem aprendeu a construir o seu repertório imagístico com base não só no seu imaginário individual, mas também no imaginário coletivo (SILVA, 2003; MAFFESOLI, 2000, 2001, 2004, 1995).

O objetivo-chave da tese – **investigar e definir as características do estilo Lichtenstein e como este aparece na comunicação visual contemporânea, relacionando suas manifestações também com as tecnologias disponíveis atualmente** – passou a ser tratado diretamente a partir do quarto capítulo, onde efetivamente começam a aparecer as contribuições do trabalho que foram além da revisão bibliográfica. Tendo novamente sentido a influência da Hermenêutica de Thompson (1995), em um primeiro momento tratou-se de desvelar a trajetória do artista Roy Lichtenstein. Informações importantes para compreender algumas características e temáticas que aparecem nas imagens analisadas. Posteriormente um estudo embasado por Dondis (2003) e Ostrower (1983) permitiu definir o Estilo Lichtenstein através de cada elemento de sua linguagem visual. A partir deste momento, com o Estilo do artista já definido e com todas as informações sócio-históricas necessárias esclarecidas, foram realizadas várias interpretações/reinterpretações introdutórias, as quais serviram de alicerce para um próximo momento hermenêutico apresentado no último capítulo, tendo atingido, assim, todas as metas propostas ao início do trabalho (**quinto objetivo: analisar as imagens**

do artista e compará-las a peças contemporâneas que possuam sua influência, e sexto objetivo: analisar o contexto sócio-histórico, o discurso e interpretar/reinterpretar as imagens selecionadas através da Hermenêutica de Thompson).

Como em todo estudo desta natureza, muitas questões surgiram ao longo da pesquisa e das interpretações/reinterpretações, permitindo inferências interessantes e chegando-se a outras conclusões que vão além do pressuposto inicialmente sugerido nesta tese: Roy Lichtenstein, ao trazer o cotidiano para a esfera da arte, cunhou uma nova visualidade estética, a qual vem sendo apropriada pela comunicação visual contemporânea podendo ser ainda mais facilmente empregada através das tecnologias atuais.

Tornou-se claro ao longo de todo o trabalho que o Estilo Lichtenstein não apenas compõe uma nova visualidade mas principalmente dissemina e consolida uma linguagem visual popular, influenciando a comunicação visual pós-moderna.

Salienta-se que seu Estilo mais ao final de sua carreira, que coincide com seu falecimento, assumiu uma configuração um tanto diferente, mais solta e variável, mas o trabalho concentrou-se nas imagens desenvolvidas no período de consagração de Lichtenstein, ou seja, o período a partir de 1963 que se estende até o final desta mesma década. Vale alertar que com esta atitude não se quis supervalorizar os trabalhos desse período em detrimento dos trabalhos posteriores do artista, visto que estes também são extremamente ricos em significações, mas não seria possível dar conta de toda sua obra em uma única pesquisa. Portanto optou-se pelas imagens mais disseminadas no imaginário pós-moderno, as quais atingiram um nível simbólico e são tomadas como sinônimo da *Pop Art* e do Estilo Lichtenstein.

Portanto, foi através das imagens do período citado (década de 1960), que este artista plástico consolidou um Estilo marcante que facilmente o identifica, com características visuais bem definidas, e com a qual existe uma identificação por parte do homem e da mulher pós-modernos.

Através das tecnologias disponíveis a apropriação do seu Estilo é facilidade e essas tecnologias auxiliam na sua disseminação. Prova disto são os sítios encontrados na internet em um estudo exploratório desenvolvido como apoio para a pesquisa. Nesses sítios, a partir de fotografias dos pretensos clientes, são oferecidas releituras das fotos criando-se uma imagem ao Estilo Lichtenstein com diversas dimensões, de acordo com a escolha do cliente. Os sítios estão listados ao final das referências bibliográficas em anexo.

O desenvolvimento do trabalho revelou diversas situações imprevistas, mas que acabaram encorpando as contribuições principalmente considerando as profissões que em sua relação compõem a área da comunicação visual. As lições embutidas na forma de trabalhar de Lichtenstein serão comentadas na seqüência.

Um dos pontos importantes para a Comunicação Visual, já confirmado, é compreender que após a *Pop Art* torna-se difícil delimitar fronteiras entre os campos da arte, da publicidade, do design e do cotidiano. E Lichtenstein teve uma grande participação e influência nesta configuração. Tudo começou quando ele toma consciência do poder das imagens da comunicação visual: ele passa a apropriar-se das imagens dos veículos de comunicação de massa, nos quais apareciam os produtos industriais, as coisas simples, corriqueiras, cotidianas e até banais da sociedade de consumo. Nesse sentido, vida e obra do artista se mesclam, mas sua obra passa a ser, principalmente, a história de Nova Iorque: uma cidade consumista, de produção em massa, moderna (ou pós-moderna?), a qual adotou o progresso industrial, envolta pelo *glamour* norte-americano dos anos 1960, mas também envolta por conflitos sociais e políticos, conforme já referido ao longo dos capítulos deste texto. Assim, Lichtenstein com suas inúmeras imagens da década de 60 do século XX, produziu importantes documentos culturais daquele tempo. Sua obra refletia a sociedade, a qual vinha transformando e fragmentando os comportamentos sociais antes impostos e cobrados pela sociedade moderna rígida e racionalista, sociedade de papéis sociais definidos e que punia comportamentos que não condiziam com o senso comum.

Observar sua obra nos dias de hoje leva a uma reflexão sobre a trajetória cultural percorrida desde os anos 1960. Então aparece outro ponto-chave deste trabalho: neste tempo vive-se algo novo. No contexto pós-moderno, encontram-se as apropriações do Estilo Lichtenstein e até releituras de algumas de suas imagens. Mas antes disso, elas foram empregadas em inúmeros produtos. Alguns projetos foram desenvolvidos inclusive diretamente pelo artista. No estudo exploratório seu Estilo foi encontrado em diversos segmentos de produtos: na moda como, por exemplo, nas meias calças produzidas pela empresa inglesa *Pamela Mann* e em camisetas; promovendo marcas como a *Nike* e a *BMW*; em louças; estampando uma edição especial da *champagne Tattinger*; em bijuterias... Isto para citar apenas alguns exemplos, pois se sabe que as imagens de Lichtenstein e sua linguagem visual têm uma vasta abrangência. Alguns desses exemplos citados são apresentados nos anexos ao final do trabalho.

Interessante notar o caminho percorrido pelas suas criações: Lichtenstein traz as imagens dos produtos do cotidiano e das histórias em quadrinhos e aplica nessas imagens o seu Estilo, sendo assim consagrado. Após ser disseminada a sua linguagem visual, os produtos do cotidiano se apóiam no Estilo Lichtenstein para atingir o público. Novamente aparece um movimento cíclico ou em espiral, o qual ratifica que após a *Pop Art* torna-se impossível definir as fronteiras entre os diversos campos envolvidos. Além disso, torna-se evidente o quão enriquecedor é para a comunicação visual a utilização dos estilos da arte e vice-versa. Desta forma, analisando os temas do Estilo Lichtenstein, pode-se dizer que suas características são extremamente atuais. Não existem apropriações proibidas. Hoje os intercâmbios entre as áreas de conhecimento, bem como as trocas de informações, de temas, de conceitos e de ideologias, ocorrem em todas as direções. Muitos artistas, publicitários, designers ou jornalistas apropriam-se de outras áreas para desenvolver seus trabalhos, como os artistas da *Pop Art* o fizeram com o cotidiano, cada um seguindo por diferentes caminhos, mas todos aproveitando as idéias fornecidas pela vida cotidiana real, misturando-as à história e à tradição de determinado povo.

A divisão entre as áreas da comunicação visual e da arte ainda é um ponto crítico presente em diversas discussões de diversos grupos de pesquisadores e profissionais dessas áreas. Tendo presente as características da condição pós-moderna, elencadas ao longo do texto, torna-se secundário o desejo de qualificar e classificar as manifestações visuais como arte ou como peça publicitária ou como peça gráfica. Todas as áreas podem ser enriquecidas se essas barreiras forem ultrapassadas. O século XXI já aceita manifestações visuais das mais diversas no momento em que não separa mais nitidamente a arte popular da arte de elite, as belas artes das artes aplicadas. O próprio conceito de obra de arte já se tornou secundário. Diante dessas considerações, indaga-se sobre as muitas perspectivas que a pós-modernidade poderá levar à manifestação visual humana. As respostas ainda não estão evidentes, mas acredita-se que a tendência leve a uma aproximação ainda maior entre as áreas, o que, conforme já citado, só tem a valorizar e fortalecer a cultura visual do homem e da mulher pós-modernos.

Diante da configuração citada, a Hermenêutica de Thompson é uma metodologia fundamental, a qual contribui sobremaneira para a compreensão e interpretação das imagens, já que sua proposta é suficientemente flexível para ser empregada em imagens de diferentes naturezas, fornecendo através desses estudos informações e esclarecimentos importantes, que por sua vez geram conhecimento e garantem uma maior, melhor e mais efetiva comunicação humana.

Roy Lichtenstein desperta o interesse do observador com suas imagens e o leva a uma reflexão sobre os temas que escolheu devido sua obra representar temas enraizados ao cotidiano, familiares ao conhecimento dos atuais observadores. Manifestações artísticas como essas são fundamentais, pois comunicam e perpetuam a história de determinado período e cultura. Lembra-se que foram apresentadas apenas algumas possibilidades interpretativas, já que a própria Hermenêutica de Thompson não é uma metodologia que propõe esgotar tais possibilidades interpretativas das imagens, adicionando um caráter definitivo para as mesmas.

Evidencia-se que a maioria do público que recebe as manifestações visuais pós-modernas não é de expectadores ideais, conforme definiu Eco (2005), já que cada espectador de carne e osso está condicionado pela cultura em que vive, pela sua educação, por todas as imagens que já consumiu, enfim, pela sua vida concreta no seu contexto sócio-cultural e político. As imagens de Lichtenstein causam grande identificação no homem pós-moderno. Isto porque as cores, os pontos de Benday, os contornos pretos, os planos chapados e a simplicidade de suas imagens causam sensibilização no homem pós-moderno via imaginário. Caso contrário, não existiriam tantos produtos com o emprego de sua linguagem visual e menos ainda tantas pessoas que literalmente pagam para ter uma fotografia com o seu Estilo.

As colocações comentadas até aqui, como já mencionado, confirmam o pressuposto fundamental deste trabalho, segundo o qual **Roy Lichtenstein consolidou através de suas imagens um estilo marcante que facilmente o identifica, com características visuais bem definidas, e com a qual existe uma identificação por parte do homem pós-moderno.**

Tendo clara esta noção, podem ser tratados os legados de Lichtenstein para a área da comunicação visual, mais especificamente para o design gráfico. Os legados estão mais diretamente relacionados com o fazer do seu trabalho do que com o resultado em si, ou seja, com o seu processo criativo.

Ao pintar com assistentes Lichtenstein adota a mesma prática que atualmente ocorre no design gráfico: o fazer coletivo, por vários profissionais. No design atualmente o autor não é mais evidente como no início da profissão e é difícil encontrar profissionais reconhecidos, os quais acabam valorizando o projeto como acontecia com os trabalhos desenvolvidos por Walter Gropius, Peter Behrens, Max Bill, Laslo Moholy-Nagy. Os grandes projetos hoje são desenvolvidos normalmente por uma equipe multidisciplinar, comandada por um diretor de arte. E quem leva a maioria dos créditos ao final é exatamente este profissional. Nesse sentido, a questão da autoria em design gráfico é equivalente ao processo de Lichtenstein, pois mesmo existindo mais envolvidos nos projetos, quem ganha o reconhecimento é apenas um

profissional, por mais que outros trabalhem até mais. O que se pode tomar desta questão como lições valiosas de Lichtenstein para a área da comunicação visual?

Em primeiro lugar é que para se trabalhar em grupo, é indispensável que todos aceitem a multidisciplinaridade, é necessário que todos compartilhem conhecimentos das técnicas envolvidas nos projetos, que todos acatem a linguagem visual escolhida, enfim, é necessário que a equipe esteja entrosada em todos os sentidos: não só conceitualmente, mas também técnica e filosoficamente.

Em um segundo momento, pode-se evidenciar a valorização de idéias originais, ou seja, o reconhecimento dado para imagens que rompem com os padrões costumeiros nas diversas áreas. No caso de Lichtenstein sua originalidade estava na área das artes, ou seja, na esfera artística ele foi precursor ao pintar os temas que pintou. Por esta questão Lichtenstein foi reconhecido e também, em parte, seus assistentes esquecidos. Porque a idéia, a criatividade, a inovação foi dele. E não adianta apenas inovar, é preciso inovar com supremacia, com domínio. Como prova disto tem-se o exemplo de Andy Warhol que ao escolher pintar histórias em quadrinhos também foi original, mas como não o fez com a mesma autoridade e competência de Roy, teve seus trabalhos recusados por Leo Castelli para uma exposição em sua galeria, a mesma galeria que pouco depois consagrou Lichtenstein com o mesmo tema.

Outro ensinamento deixado pelo artista para a área da comunicação visual refere-se ao projetar antes de qualquer outra etapa, ou seja, antes de desenvolver qualquer imagem, qualquer design, é necessário planejar. Pode-se notar esta questão dos estudos nas figuras 49, 65 e 76. Após ele ter a definição do que iria fazer, ou seja, a concepção da idéia, ele partia para os rafe e outros estudos para só posteriormente passar para a produção e finalização da imagem. Nesta sucessão de etapas está intrínseco o amadurecimento de idéias, a reflexão crítica e avaliativa em detrimento de tentativas e erros, como fazem muitos profissionais atuais diante das facilidades proporcionadas pelas novas tecnologias.

Interessante salientar que o design surgiu de uma necessidade de separar a concepção dos projetos da fabricação do objeto projetado. Neste sentido, um profissional competente desenvolvia a idéia, desenhava as informações necessárias para sua fabricação e outros profissionais menos especializados se encarregavam do restante. Outro ponto também contemplado por Lichtenstein: ele criava e um assistente desenvolvia as imagens sob sua supervisão. Atualmente essa lógica novamente se inverte, pois as tecnologias disponíveis possibilitam que todas as etapas do projeto sejam feitas por uma única pessoa quase do início ao fim, principalmente considerando o design gráfico.

Por vários momentos desse trabalho surgiu uma reflexão ou especulação: Será que Lichtenstein era um artista com alma de designer? Ou um designer com alma de artista? Se atualmente o design gráfico possui sua importância relativamente reconhecida, pois ainda muitos segmentos não valorizam esta área, nos anos 1960 esta noção era ainda mais frágil. Como marcos da profissão, é impossível não citar a Bauhaus, escola que existiu de 1919 até 1933 e a Escola de Ulm, que existiu de 1952 até 1968. Com isso se quer evidenciar que a profissão estava ainda engatinhando quando Lichtenstein já era um artista consagrado, mas é impossível não notar que as características embutidas no seu processo criativo equivalem mais às características desejadas no design do que às características envolvidas no processo criativo, considerando a arte definida em um momento anterior ao da pós-modernidade, pelo menos na arte de até meados do século XX, pois atualmente a arte ganha também uma configuração nova, a qual não será tratada aqui por não ser o foco.

Em suas imagens estavam envolvidas as noções de projeto, de reprodução, de simplificação, de comunicação direta, de trabalho em equipe, de apropriação, de releitura e até mesmo da estética da banalidade. Ora, essas características permeiam diversos projetos da comunicação visual pós-moderna e são essas imagens que disparam momentos de vibração em comum na sociedade, interações sociais, ou seja, geram comunicação entre as pessoas de uma dada sociedade e são, portanto, fundamentais para manter a sociedade unida, sendo o amálgama da sociedade pós-

moderna (MAFFESOLI, 1995, 1999 e 2000), a sociedade da imagem. Ao contemplar nas imagens de Lichtenstein tantas noções envolvidas na comunicação visual, fica evidente que ele não foi um artista tradicional, que ele foi um artista revolucionário, pós-moderno, que aceitou a reprodução em massa, que viu na comunicação visual um importante meio de socialização, que admitiu que falar a linguagem popular não era condenável, pelo contrário, era preciso e desejável.

Lichtenstein não temeu o novo e sim vislumbrou na comunicação visual seu verdadeiro potencial transformador. Paradoxalmente, talvez seu maior legado seja despertar a reflexão para a possibilidade de comunicar através de imagens produzidas com as próprias mãos, mesmo que isso não tenha sido pensado por ele. Ele usou as imagens da reprodução em massa, mas fazia tudo manualmente, diretamente sobre o suporte que escolhia, quase que totalmente sem o apoio de tecnologias (considerando as novas tecnologias disponíveis atualmente para manipulação e editoração de imagens).

Isso desperta reflexões sobre a grande problemática do emprego indiscriminado atual das tecnologias da informática, do computador que acaba por vezes dificultando o processo criativo quando participa desde as primeiras etapas do projeto. É dever dos profissionais mais experientes e dos professores da área alertar os futuros profissionais para esta questão. O computador é válido como uma ferramenta de finalização, mas em muitas situações o processo criativo não poderá atingir sua plenitude sem que os profissionais se envolvam com os projetos diretamente, deixando de lado o auxílio da máquina, como fazia Lichtenstein com suas imagens.

Em nível nacional, a comunicação visual só terá uma alteração significativa quando os profissionais entenderem realmente a importância de suas profissões como transformadoras da sociedade, como mecanismos de desenvolvimento social e também econômico, como fundadoras de identidades e produtoras de identificações. Porém, é imprescindível entender também que suas profissões não dependem das

tecnologias. Embora não usual, faz-se uso neste fechamento de um pensamento de suma analogia com as idéias até aqui expostas:

As tecnologias foram e continuam sendo ferramentas com que o artista passa a contar para a expressão e a comunicação de suas idéias. Elas, per si, não criam idéias novas e revolucionárias, mas servem para criar novas perspectivas dentro do mesmo paradigma, do mesmo conjunto de idéias já estabelecido. [...] A tecnologia pode recriar e refazer o que não foi feito, seu uso é valioso em qualquer paradigma, porém sendo ferramenta e não idéia, nunca por si mudará o paradigma em que está atuando (ZAMBONI, 1998, p. 42).

O Estilo Lichtenstein proporcionou enxergar essa idéia com muita clareza e convicção: a máquina, a técnica e a tecnologia para nada servem nas mãos de criadores despreparados e inconscientes de seu papel como atores sociais ativos, transformadores e disseminadores da identidade cultural de um povo, tão importante para a afirmação de um país como nação independente, em desenvolvimento e em busca de autonomia permanente como o Brasil.

Além de cumprir com os objetivos propostos e ter comprovado a seguinte tese: **Roy Lichtenstein ao trazer o cotidiano para a esfera da arte cunhou uma nova visualidade estética, a qual vem sendo apropriada pela comunicação visual contemporânea podendo ser ainda mais facilmente empregada através das tecnologias atuais**, a pesquisa proporcionou grande satisfação ao ratificar que o intercâmbio entre as áreas, neste caso a arte e a comunicação, é um rico repertório para pesquisas futuras. Em um contexto pós-moderno, a troca entre diferentes áreas do saber é fundamental para clarificar as características envolvidas na comunicação humana. Sendo a comunicação humana o que possibilitou a evolução do *Homo sapiens*, não é necessário acrescentar mais nenhum comentário nesse sentido. Muito mais poderia ser explorado do artista Roy Lichtenstein em benefício da comunicação visual pós-moderna, o que poderá ser desenvolvido em pesquisas futuras.

O Estilo Lichtenstein por vezes levou até reflexões contraditórias, o que está de acordo com a própria natureza de seu trabalho e todas as características envolvidas: pintar como uma máquina reproduz, valorizar o artista copiado, tornar aurático o que é popular e cotidiano, fazer manualmente o que foi largamente

reproduzido em massa, adicionar o *status* de exclusividade para o comum, inserir a arte na vida cotidiana e o cotidiano na arte.

Roy foi um artista pós-moderno, como já referido. Porém o Estilo Lichtenstein consagrou uma linguagem visual simplificada, racionalista e, portanto, mais condizente com a estética moderna. Mesmo assim, existe uma identificação do homem pós-moderno com seu Estilo exatamente pela configuração contemporânea de transição, incertezas, hibridismo, efemeridade. Não se pode esquecer que todo homem e mulher pós-modernos são filhos e netos de homens e mulheres modernos, tendo sido o imaginário daqueles influenciado e configurado pela junção dos imaginários destes. Enfim, o desenvolvimento e consagração do Estilo Lichtenstein está intrinsecamente relacionado com a história da comunicação visual e, assim, relacionado com o surgimento da estética pós-moderna como conseqüente da arte e da comunicação comercial modernas.

Lichtenstein acrescentou, e muito, à área da comunicação visual pós-moderna, do design gráfico pós-moderno através de todas as inferências citadas ao longo do texto. Ao final da pesquisa, fica uma sensação de admiração e profundo agradecimento para este que foi mais designer do que artista e mostrou que com criatividade, domínio, organização e projeto tudo é possível.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANTONINI, Eliana Pibernat. *Das teorias e práticas discursivas. De uma possível metodologia semiótica aplicada à Comunicação*. UNIrevista, Vol. 1, n. 3, julho 2006.
- ARAÚJO, Emanuel. *A construção do livro*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.
- ASTIZ, Paula. Um design gráfico formador de conceitos e opiniões. *O valor do design*. São Paulo: Senac São Paulo, 2004.
- AUMONT, Jacques. *A imagem*. Campinas: Papyrus, 1993.
- BARBOSA, Fernanda. *A crise da sociedade mundial desde 1968*. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/mundo/ult94u397016.shtml>>. Acesso em: 4 de agosto de 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, c1998.
- BAYER, Raymond. *História da Estética*. Lisboa: Editorial Estampa, 1978.
- BELLOUR, Raymond. *Entre-imagens: foto, cinema, vídeo*. Campinas: Papyrus, 1997.
- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutividade técnica. *Textos escolhidos*. São Paulo: Abril Cultural, 1980.
- BERCLAZ, Ana Paula Soares. *A comunicação visual da pintura na modernidade e na pós-modernidade*. Dissertação (mestrado em Comunicação Social) – PUC-RS. Porto Alegre, 2004a.
- BERCLAZ, Ana Paula Soares. *A Memória Visual dos Quadrinhos de Lichtenstein na Arte Pop*. Trabalho apresentado no Intercom 2004, PUC-RS. Porto Alegre, 2004b.
- BHASKARAN, Lakshmi. *Design of the times*. Singapore: Rotovision, 2005.
- BONSIEPE, Gui. *Um experimento em projeto de produto : desenho industrial*. Brasília (DF): CNPq, 1983.
- BÜRDEK, Bernard. *História, teoria e prática do design de produtos*. São Paulo: Blücher, 2006.
- BRINGHURST, Robert. *Elementos do estilo tipográfico*. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

CALABRESE, Omar. *La era neobarroca*. 2. ed. Madrid: Cátedra, 1994.

CARDOSO, Rafael. *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Ed. Blucher, 2004.

CARSON, David. *The end of print: the graphic design of David Carson*. San Francisco: Chronicle Books, 1995.

CASTRO, Maria Helena Steffens de. *O Literário como Sedução – A Publicidade na Revista do Globo*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

CAUDURO, Flávio Vinicius. O design na era digital. In: MARTINS, Francisco Menezes e SILVA, Juremir Machado (Orgs.). *Para navegar no século XXI*. Porto Alegre: Sulina/EDIPUCRS, 2000, 2 ed.

CAUQUELIN, Anne. *Teorias da Arte*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

COBEN, Stanley e RATNER, Lorman. *O desenvolvimento da cultura norte-americana*. Rio de Janeiro: Anima, 1985.

COELHO, Teixeira. *Moderno Pós-Moderno*. São Paulo: Iluminuras, 1995. 3ª Ed.

COLLARO, Antonio Celso. *Projeto Gráfico: Teoria e Prática da Diagramação*. 4. ed. rev. e ampl. São Paulo: Summus, 2004.

COMPAGNON, Antoine. *Os cinco paradoxos da modernidade*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1996.

CONNOR, Steven. *Cultura pós-moderna – Introdução às Teorias do Contemporâneo*. São Paulo: Loyola, 1992.

DANTO, Arthur Coleman. *A transfiguração do lugar-comum: uma filosofia da arte*. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

DONDIS, Donis A. *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes, 2003. 2ª Ed. 4ª tiragem.

DEBORD, Guy. *A sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEBRAY, Régis. A transmissão simbólica. In: *Vida e morte da imagem*. Petrópolis: Vozes, 1994, p. 45 – 72.

DURAND, Gilbert. O retorno do mito: introdução à mitodologia. Mitos e Sociedades. In *Revista FAMECOS mídia, cultura e tecnologia*, nº 23, abril 2004.

- ECO, Umberto. **Tratado Geral de Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2005.
- ELBAUM, Max. **1968: explosão e transformação da corrente radical nos Estados Unidos**. Disponível em:
<http://www.espacoacademico.com.br/084/84esp_elbaump.htm>. Acesso em: 4 de agosto de 2008.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FERRY, Luc. **Homo Aestheticus: a invenção do gosto na era democrática**. Trad. de Eliana Souza. São Paulo: Ensaio, 1994.
- FONTES, Carlos. **A Estética e a Expressão Artística**. Disponível em:
<<http://afilosofia.no.sapo.pt/10valestet.htm>>. Acesso em: 10 de setembro de 2007.
- GERBASE, Carlos. **Impactos das tecnologias digitais na narrativa cinematográfica**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.
- GLEISER, Marcelo. **Retalhos cósmicos: ensaios breves sobre o mundo da ciência e a ciência do mundo**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- GOMES, Luiz Vidal Negreiros. **Desenhando: um panorama dos sistemas gráficos**. Santa Maria: Ed. UFSM, 1998.
- GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. **A imagem da palavra: Retórica tipográfica na pós-modernidade**. Porto Alegre, 2003. Tese de Doutorado em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. 2003.
- HABERMAS, Jürgen. Modernidade – Um projeto Inacabado. In: ARANTES, Otília Beatriz Fiori e ARANTES, Paulo Eduardo (Orgs.). **Um ponto cego no projeto de Jürgen Habermas**. São Paulo: Brasiliense, 1992. p. 99 – 123.
- HARVEY, David. **A Condição Pós-Moderna**. São Paulo: Loyola, 12. ed., 2003.
- HEARTNEY, Eleanor. **Pós-modernismo**. São Paulo: Cosac Naify, 2001.
- HENDRICKSON, Janis. **Lichtenstein**. Köln: Taschen, 2007.
- HIRATA, Cesar. A nova face do design como business. **O valor do design**. São Paulo: Senac São Paulo, 2004.

HOHLFELDT, Antônio. As origens antigas: a comunicação e as civilizações. In: **Teorias da Comunicação**. Petrópolis, 2001.

HOLLIS, Richard. **Design Gráfico: uma história concisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2005. 2ª tiragem.

HONNEF, Klaus. **Pop Art**. Köln: Taschen, 2004.

HUNT, Chris. **Roy Lichtenstein [fita de vídeo]**. [S.l.]: Home Vision, 1991.

JIMENEZ, Marc. **O que é estética?**. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 1999.

KANT, Immanuel. **Crítica da faculdade do juízo**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2. ed.1995.

KERN, Maria Lúcia Bastos. **História da Arte e a construção do conhecimento**. Artigo no prelo. Anais do XXVI colóquio Brasileiro de História da Arte. São Paulo, outubro de 2006.

KUBRUSLY, Cláudio Araújo. **O que é fotografia**. 4. ed. 1. reimp. São Paulo: Brasiliense, 1998.

KUHLMANN, Paulo Eugenio. **Análise Comparativa de Processos foto-químicos e Eletrônicos de Obtenção de Imagem Gráfica**. Santa Maria, 1999. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

LÉVY, Pierre. **As Tecnologias da Inteligência - O Futuro do Pensamento na Era da Informática**. Rio de Janeiro, Ed. 34, 1993.

LIPOVETSKY, Gilles. **Metamorfoses da cultura liberal**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

_____. **Sedução, publicidade e pós-modernidade**. Revista FAMECOS mídia, cultura e tecnologia, nº 12. Porto Alegre, junho de 2000.

LYON, David. **Pós-modernidade**. São Paulo: Paulus, 1998.

LYOTARD, Jean-François. **A Condição Pós-Moderna**. 7ª ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2002.

MAFFESOLI, Michel. A comunicação sem fim. in: MARTINS, Franciso Menezes e SILVA, Juremir Machado (Orgs.). **Genealogia do virtual**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

_____. **A Contemplação do Mundo**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, ed. 1995.

_____. Mediações simbólicas: a imagem como vínculo social. In: MARTINS, Francisco Menezes e SILVA, Juremir Machado (Orgs.). **Para navegar no século XXI**. Porto Alegre: Sulina/EDIPUCRS, 2000, 2 ed.

_____. **No fundo das aparências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999. 2ª ed.

_____. O imaginário é uma realidade. **Revista FAMECOS mídia, cultura e tecnologia**. n. 15, agosto 2001.

MANGUEL, Alberto. **Lendo imagens: uma história de amor e ódio**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

MANTEIGAS, Manoel. Entenda o que é retícula. **Revista Publish**, nov/dez 1996.

MARTINO, Luiz C. De qual comunicação estamos falando? In: HOHLFELDT, Antônio (org.). **Teorias da Comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2001.

MEGGS, Philip B. **Historia del diseño gráfico**. México: Trillas, 2000.

MELO, Francisco Homem de. O Processo do Projeto. **O valor do design**. São Paulo: Senac São Paulo, 2004.

MORIN, Edgar. A Comunicação pelo meio (teoria complexa da comunicação). In: SILVA, Juremir Machado e MARTINS, Francisco Menezes (Orgs.). **A Genealogia do Virtual**. Porto Alegre, Sulina, 2004.

MCCARTHY, David. **Arte Pop**. São Paulo: Cosac Naify, 2002.

_____. **Meus demônios**. Rio de Janeiro : Bertrand Brasil, 1997.

MILLER, Jonathan. Comunicação sem palavras. In: MELLOR, D.H (Org.). **Formas de Comunicação**. Lisboa: Editorial Teorema, 1990.

MÜLLER-BROCKMANN, Josef. **Historia de la comunicación visual**. Barcelona: Gustavo Gili, 2. ed., 2001.

MUNARI, Bruno. **Artista e Designer**. Lisboa: Editorial Presença, 1990. 3ª Ed.

_____. **Das coisas nascem coisas**. São Paulo : Martins Fontes, 1998.

_____. **Design e comunicação visual : contribuição para uma metodologia didática**. São Paulo : Martins Fontes, 2001.

NOJIMA, Vera Lúcia. Comunicação e leitura não verbal. In: COUTO, Rita Maria de Souza e OLIVEIRA, Alfredo Jefferson de (Orgs.) **Formas do Design – Por uma metodologia interdisciplinar**. Rio de Janeiro: 2AB, PUC-Rio, 1999.

OSTROWER, Fayga. **Universos da Arte**. Rio de Janeiro: Campus, 1983. 13ª Ed.

PAVIANI, Jayme. **A Arte na Era da Indústria Cultural**. Porto Alegre: PyR Edições, 1987.

_____. **Estética mínima: notas sobre arte e literatura**. Porto Alegre: Edipucrs, 2003.

PEDROSA, Mário. **Mundo, homem, arte em crise**. São Paulo: Perspectiva, 1975.

PIGNATARI, Décio. **Informação. Linguagem. Comunicação**. 25. ed. Cotia: Atelie, c2002.

PIRATININGA, Luiz Celso de. **Publicidade: arte ou artifício?** São Paulo: T.A. Queiroz, 1994.

PITHAN, Flávia Ataíde. **As mulheres de Lichtenstein da década de 1960**. E-Compós (Brasília), v.10, p.1 - 18, 2007.

RAHDE, Maria Beatriz Furtado. **Imagem estética moderna e pós-moderna**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

_____. **Imagens de Arte/Comunicação. Tendências Modernas e Pós-modernas**. In: **Tendências na Comunicação**. Porto Alegre: L&PM, 2001.

_____; CAUDURO, Flavio Vinícius. Algumas características das imagens contemporâneas. **Revista Fronteiras**, São Leopoldo, v. VII, n. 3, p. 195-205, 2005.

REDIG, Joaquim. **Sentido do Design ou desenho industrial ou desenho de produto e programação visual**. Rio de Janeiro : Imprita, 1983.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento Visual Gráfico**. Brasília: LGE editora, 1987.

ROCHA, Cláudio. **Projeto Tipográfico: análise e produção de fontes digitais**. São Paulo: Edições Rosari, 2 ed., 2003.

ROY LICHTENSTEIN – CLASSIC OF THE NEW. **Catálogo da Kunsthauus Bregenz** , Editora DAP-DISTRIBUTED ART, 2005.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

SCHUH, Cátia Inês. **A prospecção pós-moderna da comunicação visual no imaginário de Frida Kahlo**. Tese de doutorado em comunicação social pela PUCRS [documento impresso e eletrônico]. Porto Alegre, 2006.

SILVA, Juremir Machado da. **As Tecnologias do Imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

SOUZA, Pedro Luiz Pereira de. **Notas para uma história do design**. Rio de Janeiro: 2AB, 1998.

STEIN, Ernildo. **Aproximações sobre hermenêutica**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1996.

STOLARSKI, André. **Alexandre Wollner e a formação do design moderno brasileiro**. São Paulo: Cosas Naify, 2005.

STRICKLAND, Carol. **Arte comentada: da pré-história ao pós-modernismo**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Editora Rio Books, 2001.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**. Petrópolis: Vozes, 1995.

TOALDO, Mariângela Machado. **Cenário publicitário brasileiro – anúncios e moralidade contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

VALVERDE, Monclar. O campo da estética da comunicação. In: _____. (Org.) **As formas do Sentido: estudos em estética da comunicação**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

VILLAS-BOAS, André. **O que é [e o que nunca foi] design gráfico the design dub gráfico**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

WILSON, Simon. **A arte pop**. Barcelona: Labor do Brasil, 1975.

WOLLNER, Alexandre. **Design Visual 50 anos**. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

ZAMBONI, Silvio. **A pesquisa em arte: um paralelo entre arte e ciência**. Campinas: Autores Associados, 1998.

ANEXOS

Alguns sítios que trabalham com fotos deixando-as com o Estilo Lichtenstein:

<http://www.novapop.com/index.php>

<http://www.dommo.com/product.asp?id=898>

<http://www.lasmilyunafotos.com/comic.php>

<http://www.fotoenlienzo.com/photos-on-canvas-gallery-lichtenstein.asp>

<http://www.tsgallery.co.uk/>

http://www.photoart123.com/gallery_pop-art-lich.html

<http://www.prezzybox.com/products/index.aspx?pid=4406>

<http://www.makemyart.co.uk/lichtenstein.html>

<http://www.createpopart.com/lichstyle.html>

<http://www.photo-canvas.com/popart-gallery.shtml>

<http://www.allpopart.com/shop.php?cPath=29>

Sítio com tutorial para deixar fotos com o Estilo Lichtenstein:

<http://es.geocities.com/lxspst/>

Alguns produtos com o Estilo Lichtenstein encontrados na internet:



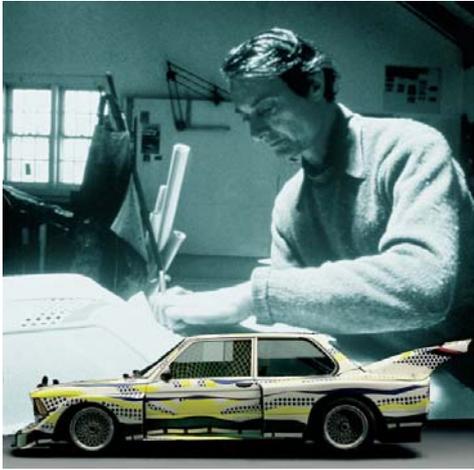
Fonte: <http://www.pamela-mann.co.uk/>



Fonte: <http://www.lichtensteinfoundation.org/frames.htm>



Fonte: <http://www.eletrozine.blogspot.com/>



Fonte: <http://www.bmw-online.com>



Fonte: http://www.r.gallery.com/lichtenstein_roy/lichtthm.htm



Fonte: http://www.retrologo.com/art_and_photography/index.html



Fonte: http://www.sneakersbr.com.br/news/23/Nike_Comic_Pack/



Fonte: <http://www.drinkstuff.com/products/product.asp?ID=4031>



Fonte: <http://www.elo7.com.br/userProfile.do?command=showUserProfile&webCode=18AB6>