

Discurso gráfico como ferramenta de produção de significação na comunicação organizacional¹

Marlene Branca Sólido

RESUMO

Mais do que em qualquer tempo, a sociedade contemporânea é regida por sistemas organizacionais. Paralelamente, ela elegeu como norteadores de seu desenvolvimento, de sua própria evolução, os sistemas de informação prioritariamente centrados na imagem. Assim, o presente estudo reflete sobre os deslocamentos e mesmo sobre inversões que privilegiam o discurso imagético em detrimento do discurso editorial em peças da comunicação organizacional como os balanços sociais.

PALAVRAS-CHAVE: Discurso editorial. Discurso gráfico. Balanços sociais.

¹Este artigo integra a pesquisa “Balanço Social: transparência ou *marketing* social?”, desenvolvida no Departamento de Comunicação da Universidade de Caxias do Sul (UCS).

1 Introdução

A segunda metade do século XX marca uma profunda mudança de postura dos indivíduos e das sociedades, alavancada por realizações decisivas, que irrompem na ciência, na tecnologia e na arte. Aquele que seria chamado de momento pós-moderno tem sua gênese nas sociedades pós-industriais, baseadas na informação e mediadas pela tecnologia.

Coincide com esse período a definição de um novo modelo político e econômico cujos conceitos-chave são o neoliberalismo e a globalização:

Para o senso comum, globalização significa abrandamento do papel empresarial do Estado, aumento do poder de interferência dos conglomerados econômicos transnacionais na dinâmica do jogo político e, em tese, a licença para que a circulação de capitais e mercadorias ocorra livremente, num fluxo que desconsidera fronteiras. (SCOREL, 2000, p. 32).

Na nova estrutura social que se compõe, terá valor e interesse aquilo que puder circular como mercadoria rentável. Há, portanto, uma rápida projeção do *marketing*, que se associa a diversas áreas. Os processos comunicacionais passam a ser pensados como “estratégias de *marketing*.”

Com efeito, a cultura, a pesquisa, o ensino e a reflexão crítica contaram com o financiamento do Estado, em qualquer parte, para poder desempenhar sua função de agentes propulsores, comprometidos com os interesses da coletividade. Essa equação se transformou e agora, sob a égide da globalização, nova forma de domínio do centro sobre a periferia, esses mesmos segmentos passaram a fazer sentido e a despertar interesse na estreita medida de sua lucratividade. (SCOREL, 2000, p. 89).

A partir do quadro social, político e econômico que se delineia nessa época, começa a circular o termo pós-modernidade, que despertou o interesse de teóricos como Bell, Kristeva, Lyotard, Vattimo, Derrida, Foucault, Habermas, Baudrillard e Jameson, entre outros, que começaram a pensar a pós-modernidade a partir da discussão sobre o pós-modernismo, alimentada, na década de 1960, em Nova Iorque, por jovens escritores, artistas e críticos,

como Rauschenberg,² Fielder, Cage, Burroughs, Bartheleme, Hassan e Sontag, para designar um movimento que ia além do alto-modernismo esgotado. (FEATHERSTONE, 1995, p.24-30).

Chip, saturação, niilismo, simulacro, hiper-real, digital, desconstrução, são palavras-chave desse momento. O pós-modernismo desfaz princípios, regras, valores, práticas e realidades. Ele revisita todos os conceitos, sem negá-los, apenas agrega, transforma, como uma usina em permanente trabalho de reciclagem. O resultado é um ecletismo de tendências que convivem pacificamente numa mescla dos mais variados materiais.

Nesse contexto, o *design* estetiza o cotidiano saturado por objetos, verdadeiras iscas de sedução. A moda e a publicidade erotizam o dia-a-dia, estimulando desejos de consumo e posse, sistematicamente alimentados por uma sociedade cada vez mais consumista. Nesse sentido, o pós-modernismo é a moeda corrente do capitalismo. Andy Warhol vai traduzir isso muito bem em seus trabalhos, uma mistura de arte com propaganda que consagraria imagens como a *Campbel Soap* ou a caixa de sabão *Brillo*.

O pós-modernismo, como nos mostra Harvey (1989) aponta para um cotidiano banalizado, valoriza a antiarte, a desestetização. O processo vale tanto quanto a obra (ou mais), que perde a exigência da originalidade e dá lugar ao pastiche, à colagem inaugurada pelo cubismo do início do século XX. A arte já não é hermética e elitista, mas de fácil compreensão. Ganha as ruas. A crítica cultural perde espaço, e a participação do público é ampliada, reduzindo a importância do autor e contemplando a co-autoria.

Ao contrário do modernismo, o pós-modernismo não ostenta um projeto acabado, não tem ambições de universalidade, não dá ênfase à totalidade,



² “Rauschenberg é um dos pioneiros do movimento pós-moderno. Reproduz em vez de produzir, confisca, cita, retira, acumula e repete imagens já existentes. Deixa claro que a aura modernista do autor como produtor não existe mais. Ele inaugura a era das *assemblages* visuais, usando elementos figurativos pré-existentes (*ready mades*). No *design*, os representantes desse período serão Wolfgang Weingart, April Greiman, Neville Brody e David Carson, entre outros como o Studio Dumber.” (McCARTHY, 2001, p. 173).

mas ao multifacetado (metaforizado na esquizofrenia). Ele caminha em direção à ênfase do conhecimento local, da fragmentação, do sincretismo, da alteridade e da diferença. Põe em colapso as hierarquias simbólicas rígidas, rompendo a barreira entre a alta-cultura e a cultura popular. Atenua os limites entre aparência e realidade. Nesse sentido, temos Baudrillard (2000) e seu simulacro. O pensador afirma que a vida contemporânea foi desmontada e reproduzida num escrupuloso *fac-símile*. A simulação toma a forma de objetos e experiências manufaturados, que tentam ser mais reais do que a própria realidade; segundo Baudrillard, hiper-reais.

Se de um lado o “estado” de pós-modernidade acena com a liberdade e com o “tudo se pode”, de outro, traz uma angústia e incerteza que abalam profundamente os indivíduos. O modernismo pensou ter encontrado as respostas para os grandes questionamentos do homem. Levou ao desenvolvimento da ciência e da tecnologia, à supervalorização da informação. Dilatou fronteiras, rompeu as barreiras do tempo e do espaço, legando ao homem dúvidas multiplicadas, mais questionamentos:

O fracasso das aspirações utópicas do modernismo derrubou a crença romântica centrada no homem, que foi o ponto de partida do século XX, deixando em seu lugar um ceticismo que mal consegue juntar algumas noções de direção ou identidade. Sem um futuro para onde lançar o olhar e com um passado cujas crenças o próprio modernismo desacreditou como ultrapassadas e insuficientes, o que permaneceu depois dos anos 50 foi um presente carregado de um vazio temporal. (OLALQUIAGA, 1992, p. 17).

Ainda segundo Olalquiaga, o pós-modernismo é a resposta contemporânea possível para um século desgastado pela ascensão e queda das ideologias modernas, pela difusão generalizada do capitalismo e por uma sensação sem precedentes de responsabilidade pessoal e impotência individual (1992, p.17). Híbrido, ele acolhe posturas opostas, como as de Lyotard (2000), que defende a ruptura da ordem sistêmica realizada pelo pós-modernismo, como uma força anárquica, e Habermas (2000), que afirma ser essa ruptura uma forma de esconder ou incentivar formas totalitárias de controle.

Recuperar algumas aspectos do pensamento de Derrida (1994) parece oportuno nesse momento da reflexão. Para o pensador, a escrita designa não somente os gestos físicos implícitos em inscrições pictográficas ou ideográficas, mas também a totalidade daquilo que a torna possível, ou seja, a cinematografia, a coreografia, a esculturalidade, a musicalidade, a biologia e a cibernética. Todo suporte da *archi-écriture*, segundo ele, estaria já gravado em nosso cérebro. Derrida chama de *grama* ou *traço* à linguagem de máquina do cérebro humano. Ele seria o responsável pela alteridade (*différence*) entre os signos e, podemos dizer, dos signos. (CAUDURO, 2002)

Para Derrida, como para Lacan (DOR, 1989), processos inconscientes participam da significação, e o inconsciente existe na forma de sua *achi-écriture* (DERRIDA, 1994), como um texto gravado na matéria cerebral, que não só precede a fala e a escrita gráfica, mas também é o que informa nossas percepções sensoriais e fundamenta nosso pensar e nosso agir. “Mesmo nossa mais aparentemente imediata experiência não é uma reflexão direta do mundo exterior, mas um contato feito com aquilo que já está inscrito, inconscientemente, na memória.” (HARLAND, 1987 p. 144).

Uma vez vinculado à subjetividade, que, por sua vez, está condicionada a aspectos culturais (espaço) e temporais (história), o sentido muda permanentemente. Por consequência, é impossível, mesmo para o autor, ter a pretensão de traduzir o verdadeiro sentido ou significado de qualquer texto ou obra. Da mesma forma, nenhuma comunicação é eficiente. Derrida sugere, portanto, que tudo o que se pode ter são jogos com possibilidades e hipóteses, com suposições fundamentadas e riscos, às vezes calculados, às vezes não. Novas percepções relacionadas a percepções anteriormente gravadas na memória inconsciente promoveriam a intertextualidade entre os signos. (DERRIDA, 1994).³

■
³ Aqui se deseja pensar a intertextualidade segundo o conceito de Foucault. Sobre o tema, pode-se consultar Foucault: *Arqueologia do saber*, 1972, e Maingueneau, *Novas tendências em análise do discurso*, 1993).

Assim, ao contrário da modernidade, a pós-modernidade promove, na comunicação visual, o jogo, o acaso, a desconstrução, a acumulação, a diversificação e, principalmente, reintroduz o sujeito na atribuição de significação às mensagens visuais, até então estilizadas e “engessadas” por fórmulas preestabelecidas na proposta modernista.

O século XX vai marcar dois momentos importantes. Seu início aponta a ruptura com a tradição das belas artes e, o final, a ruptura com a tradição que ele próprio havia cultivado (o racionalismo). Diversos cânones instituídos nas primeiras décadas do século XX caem por terra com a pós-modernidade, que vai trazendo alterações significativas ao *design*, marcadamente a partir da *Escola de Basileia*, na Suíça, do reduto californiano, a *Bay Area*, nos Estados Unidos, onde se havia concentrado grande número de *designers* devido à diáspora havida na Europa, a partir do fechamento da *Bauhaus* e com a perseguição nazi-fascista. A *Pop Art*, com seu apelo à multiplicação, à cultura de massa, ao consumo, com o atrevimento que lhe permite transformar em arte uma lata de sopa, ao lado da grande evolução do uso de computadores nas artes gráficas (o final da década de 1970 marca a difusão do *Desktop Publishing*), vai marcar uma nova fase do *design* gráfico.

É principalmente a partir do uso dos computadores *Macintosh*, os *Mac*, cuja arquitetura está voltada para o *design* gráfico, que essa arte se liberta de muitas limitações, transforma blocos de textos e letras em ilustrações, valoriza e multiplica a criação de tipos de fontes, numa explosão de criatividade, efeitos e novas formas que “brincam” com os espaços brancos e as manchas gráficas no papel.

Na mesma medida que traz o novo, o inaugural, o verdadeiramente inusitado, o *design* contemporâneo, pós-moderno, parece conter em sua gênese uma dualidade paradoxal: transcende, ao mesmo tempo que continua, o modernismo, pois nada recusa, agregando tudo. Harvey (1989) nos mostra que a sociedade da modernidade quer romper com o velho, enquanto se apóia na crença do ordenamento universal, na visão do projeto acabado, na lógica

do início, meio e fim, atualizando a vigência do econômico, do despojado, do funcional (*Bauhaus*). O pós-moderno vai caracterizar-se pelo “empilhamento”, pelo eclétismo, pela diversidade. O momento pós-moderno despreza o individual enquanto contempla o coletivo, o acúmulo, a soma de estilos, de autorias. Tudo é arte, todos são artistas, todos são críticos. Criticar é ter participação na construção dessa obra. O modernismo buscava distanciamento do passado, enquanto o pós-modernismo o revisita, aceita a tradição, potencializa e faz combinações entre seus aspectos.

Não há projeto acabado. Há, sim, o inacabado, o contínuo, o instável, o imprevisível – a rede. Ao pensarmos em rede, podemos caminhar em duas direções, na da tecitura permanente e, também, na da teia que prende, que segura, que provoca um andar labiríntico, daí a tontura, a incerteza, a angústia.

A criação de plataformas gráficas e de programas de editoração e tratamento de imagens, como *QuarkExpress*, *PageMaker*, *InDesign*, *Photoshop*, *Freehand*, *Adobe Illustrator*, entre outros, para a *Web* leva os *designers* a possibilidades infinitas. *HTML*, *PHP*, *Authorware*, *Flash*, *Dreamweaver*, *3D Studio*, *Maia* e uma dezena de outros *softwares*, e linguagens de programação ampliam sistematicamente as possibilidades de tratamento e criação de dados e imagens.

Mas, o não-limite de criar e, principalmente, interpretar, ganha espaço e liberdade, enquanto o limite da capacidade do corpo humano, apesar das próteses, ainda funciona como barreira. Lúcia Santaella (1999, p. 33) mostra que o homem criou as máquinas musculares, as máquinas sensoriais e as máquinas cerebrais. Às primeiras coube substituir o esforço muscular. As segundas funcionam como extensões dos sentidos humanos especializados, “[...] quer dizer, extensões do olho e do ouvido de que a câmera fotográfica foi inaugural”. As máquinas musculares permitem produzir objetos, enquanto as sensoriais produzem e reproduzem signos, diz Santaella, para imediatamente lembrar que, com as cerebrais, os computadores, “a própria noção de máqui-

na está sendo substituída por um agenciamento instável e complicado de circuitos, órgãos, aparelhos diversos, camadas de programas, interfaces, cada parte podendo, por sua vez, decompor-se em redes de interfaces”. Nesse terceiro nível de relação entre o homem e a máquina, sentidos e cérebro expandem-se para fora do corpo humano, “estendendo seus tentáculos em novas conexões cujas fronteiras estamos longe de poder delimitar”. (SANTAELLA, 1999, p. 42).

Sterlac diz que “as tecnologias estão se tornando melhores sistemas de apoio à vida para nossas imagens do que para nossos corpos. Imagens são imortais, corpos são efêmeros. O corpo acha cada vez mais difícil corresponder às expectativas de suas imagens”. (STERLAC, 1999, p. 62), o que, sob certo aspecto, reforça o princípio enunciado por Max Wertheimer em 1912 – a Gestalt. Sobre o fenômeno da percepção, ele demonstra que o olho humano tende a agrupar as várias unidades de um campo visual para formar o todo. “Este princípio conceitua a visão como uma experiência criativa, não como um simples ato de ver” (HURLBURT, 1986, p. 136).

2 Produzindo significação

Na sociedade contemporânea, assumem valor significativo os aspectos de *design*, quer falemos em produto, quer nos refiramos a mensagens. O *design* do produto está intimamente ligado ao *marketing*, ao valor de venda/consumo. O *design* gráfico, além de sustentar essa intenção com campanhas publicitárias, passa pela produção simbólica, pela construção do sentido. Ele vai, mais do que vender aquele determinado produto, “criar”, a partir dele, uma imagem/verdade e será do *designer* gráfico o papel de construir um discurso que “mostre” um produto harmonioso.

Nem muito carregado de informação, a ponto de não ser apreendido, nem muito banal, a ponto de se dissolver no meio de outros. Tanto melhor será o *designer* quanto mais hábil for no ajuste desse traçado, já que a abertura para o novo representa o compromisso com sua intuição e com os direitos do usuário, enquanto um certo grau de redundância, a condição para realizar e transmitir um trabalho. (SCOREL, 2000, p.18).

O *design* gráfico, que chegou ao Brasil há cerca de 35 anos, sofreu influências como as do funcionalismo alemão, do racionalismo suíço, do psicodelismo americano, do estilo “casual” californiano, do movimento *punk* inglês, sendo a tendência atual privilegiar soluções não lineares de organização de texto, camuflando a informação principal e despistando o entendimento, mediante de excessiva valorização do arbitrário. (ESCOREL, 2000, p.19).

Ao discurso editorial⁴ de qualquer mensagem, associa-se o discurso gráfico,⁵ inteligentemente utilizado, no sentido de reforçar determinada mensagem ou, no sentido de oferecer ao “leitor” uma mensagem complementar/subliminar, ou, muitas vezes, não percebida conscientemente. Paralelamente, é importante, também, pontuar a questão da arte como pura criação/deleite estético em contraponto à arte comprometida com a criação/venda de uma imagem, idéia/conceito/produto, no caso de *design*. Como arte, o *design* gráfico encontra um limite muito claro, ligado à função (arte aplicada). Ele vai usar a criação/criatividade, o gosto estético e a experiência acumulada do



⁵ Por discurso editorial entendemos o texto em sua função denotativa, como conjunto de palavras ordenadas, respeitando aspectos de sintaxe, de gramática e de ortografia, integradas a um código que possibilite a diversos receptores identificar uma mesma mensagem. Por exemplo: É proibido gritar.

⁶ “Todo processo de comunicação implica um processo de significação, onde o sinal é uma forma significante que o destinatório deverá preencher com significados. Os sinais são emitidos por um emissor que, baseando sua mensagem em códigos e léxicos, transforma a mensagem significante (enviada pelo emissor) em mensagem significada. Neste tipo de esquema, o papel de código é preponderante.” (SILVA, 1985, p. 26). A página 30 da mesma obra, o autor cita João Rodolfo do Prado (Discurso gráfico: constatações – *Cadernos de Jornalismo e Comunicação do Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, n. 48, p. 26-28). “O nosso tempo é caracterizado pela descoberta da linguagem e do discurso, e a consciência de que não há dizer natural. Em nenhum lugar se admite o inocente. É um tempo terrível, e tudo tem significação. Até mesmo um discurso gráfico. [ainda acrescenta] O discurso gráfico é um conjunto de elementos visuais de um jornal, revista, livro ou tudo que é impresso. Como discurso, ele possui a qualidade de ser significável; para se compreender um jornal não é necessário ler. Então, há pelo menos duas leituras: uma gráfica e uma textual.” (1985, p.136) Umberto Eco define o código como “[...] uma estrutura elaborada sob a forma de modelo, que é postulada como regra subjacente a uma série de mensagens concretas e individuais que a ela se adequam, e só em relação a ela se tornam comunicativas. Todo código pode ser comparado a outros códigos mediante a elaboração de um código comum, mais esquelético e abrangente.” (ECO, 1997, p. 39- 40).

designer, vai reunir ilustrações, tipografia, fotografias e outros signos verbais e visuais combinando-os para a produção de peças comunicacionais. O *design* gráfico.

Munari enfatiza que se pode dividir a mensagem em duas partes:

[...] uma, é a informação transportada pela mensagem e a outra é o suporte visual. O suporte visual é o conjunto de elementos que tornam visível a mensagem, todas aquelas partes que devem ser consideradas e aprofundadas para se poderem utilizar com a máxima coerência em relação à informação. São elas: a Textura, a Forma, a Estrutura, o Módulo, o Movimento". (MUNARI, 1968, p. 92).

O desenvolvimento do *design* está ligado umbelicalmente ao desenvolvimento industrial e à produção em massa (série), que deu *start* à demanda de materiais gráficos, como pôsteres, folhetos e panfletos em escala muito superior ao que se começa a ver no final do século XIX, quando artistas, como Toulouse Lautrec, dão início ao processo de separação entre a arte pela arte e a arte aplicada.⁷ A aplicação de regras para a produção desse tipo de material acabou por definir o que viríamos a chamar de *design gráfico*, cujo objetivo é “[...] comunicar através de elementos visuais (letras ou não) uma dada mensagem, para persuadir o observador, guiar sua leitura ou vender um produto” (VILLAS-BOAS, 2001, p. 13).

Uma composição gráfica malfeita pode afastar o leitor, causar ruído na comunicação da mensagem. Em contrapartida, bem feita, ela pode abrir janelas no inconsciente, provocando associações, lembranças e induzindo a significações. Assim, o modo de construção gráfica de uma página impressa deve seguir princípios editoriais como ordem de leitura das matérias (da esquerda para a direita, de cima para baixo, da mais importante para a de menor peso); respeito às zonas óticas de visualização;⁸ facilidade de percepção do conteúdo:



⁷Dondis, argumenta que a dicotomia artes-aplicadas belas-artes é falsa. “A arte é apenas uma visão mais direta da realidade. Em outras palavras, mesmo nesse nível elevado de avaliação, as artes visuais têm alguma função ou utilidade.” (DONDIS, 2000, p. 9)

⁸As zonas óticas de uma páginas são as primárias (canto superior esquerdo e inferior direito); secundária, (canto superior direito), morta (canto inferior esquerdo); centro geométrico e centro ótico (ligeiramente acima do centro geométrico).

rapidez na transmissão da informação, facilidade na localização de assuntos e no entendimento dos textos.⁹ Um bom projeto editorial conduz os olhos do leitor, torna a leitura agradável, envolve, seduz.

Em um processo de comunicação, temos um emissor, um canal e um receptor. O emissor pode ser uma organização; o canal, seu balanço social,¹⁰ e o receptor, a comunidade onde ela está inserida, ou seus investidores (*stakeholders/shareholders* – nesse caso específico não importa o segmento, mas a recepção na sua condição). Para que o processo de comunicação aconteça de forma completa e eficaz, é necessário que o receptor reconheça e decifre os signos da mensagem (código) emitida através daquele canal. Assim, a informação somente será comunicação quando for decifrada.

Parece-nos importante, nesse momento, esclarecer que entendemos por comunicação todo movimento ou som emitido por um sujeito, na medida em que o homem vive em relação. Calar, tanto quanto falar, significa. E a comunicação pressupõe exatamente que a atribuição de significação a qualquer mensagem emitida considera a presença do “outro”. Assim, a comunicação pressupõe interpretação, estabelecimento de ilações e relações entre o dado que acaba de ser informado e um repertório anterior de quem recebeu a mensagem:

Os vários processos de comunicação dentro das organizações estarão intimamente relacionados aos seus sistemas ou processos de gerenciamento como um todo. O desenho da comunicação será mero reflexo da arquitetura das relações dentro da organização, que, por sua vez, estarão intimamente relacionadas às questões da arquitetura do poder. (SÓLIO; BALDISSERA, 2003, p. 173).



⁹ Nesse sentido, é importante o respeito a alguns fatores fundamentais: a visibilidade e a legibilidade, que aqui chamaremos também de leiturabilidade. A escolha de determinado *design* de fonte pode levar a uma mancha gráfica harmônica, mas de decodificação lenta ou pelo menos mais difícil. Da mesma forma, a seleção de determinada fonte para uma mancha de texto pode gerar uma massa gráfica que comprometa o efeito estético. Assim, o estudo dos índices de leiturabilidade e visibilidade deve buscar um índice alto de correspondência.

¹⁰ “A partir dos anos 1960, nos Estados Unidos da América, e início da década de 1970, na Europa – particularmente na França, Alemanha e Inglaterra –, a sociedade passou a exigir que as empresas fossem socialmente mais responsáveis. Lentamente, isso levou à consolidação da necessidade de divulgação dos chamados Balanços Sociais ou relatórios.” (BALDISSERA, 2004, p. 64).

Referindo-se especificamente à comunicação organizacional, Fleury e Fischer (1996, p. 24) dizem que [ela] “[...] constitui um dos elementos essenciais no processo de circulação, transmissão e cristalização do universo simbólico de uma organização”. Numa organização, a comunicação será formal ao traduzir de maneira clara, evidente e objetiva normas, diretrizes, preceitos e valores que constituam/integrem o patrimônio cultural da organização, e será informal quando circular nos interstícios da formalidade, agregando valores subjetivos, que integrem o imaginário dos sujeitos com ela implicados de alguma forma.

Paralelamente ao discurso editorial, uma peça, impressa ou *online* (canal), vai emitir um discurso gráfico, que pode, perfeitamente, trazer mensagens complementares, adicionais e mesmo destoantes daquela emitida no discurso editorial. Isso vai acontecer pelo uso de cores,¹¹ pela posição dos elementos gráficos na página, forma, intensidade, tensão, harmonia, proporção, organização, pelo volume, equilíbrio, destaque, contraste e ritmo, que o *designer*/diagramador imprimir a determinado elemento, induzindo a uma interpretação específica (HURLBURT, 1986).¹²

A abordagem desses aspectos técnicos não constitui o foco central deste trabalho, mas julga-se importante enumerar alguns procedimentos fundantes, entre os vários fatores que influem no processo de compreensão do significado de um material impressão (e mesmo *online*). Entre esses fatores estão as condições físicas e intelectuais do observador, segundo Silva (1985).

Para que haja essa transmissão de mensagens, é necessária uma série de procedimentos, segundo Gruszynski:

O *design* gráfico é uma atividade que envolve o social, a técnica e também a significação. Consiste em um processo de articulação de signos visuais que

■
¹¹“Assim com o outros códigos que a mídia utiliza, a própria expressão das cores deve ser pensada como uma estrutura que se adapta ao veículo/suporte da comunicação, aos objetivos e às intenções dos meios de comunicação e ao meio cultural no qual é gerada e no qual atua.” (GUIMARÃES, 2003, p. 21).

¹²Hurlburt, 1986; Silva, 1985; Dondis, 2000 apresentam o tema com maior profundidade.

têm como objetivo produzir uma mensagem – levando em conta seus aspectos informativos, estéticos e persuasivos (Doblin, 1980 (sic) – fazendo uso de uma série de procedimentos e ferramentas. (GRUSZYNSKI, 2000, p.17)

Tudo o que se pode captar por meio do olhar acaba constituindo uma comunicação visual, intencional ou não. No caso da produção de um balanço social, a comunicação visual será intencional e desenvolvida no sentido de fazer com que o leitor capte a mensagem que a organização deseja efetivamente passar, sem ruído. É importante ressaltar, também, a sintonia das gramáticas, do emissor e do receptor. Quando se tratar de uma mensagem subliminar, estará muito mais propenso à sua influência aquele receptor cuja gramática e repertório sejam mais amplos, pois o número de registros, lembranças (marcas) e possíveis associações será infinitamente maior do que o daquele indivíduo cujo repertório (e gramática) sejam menores.

Assim, o apelo visual, de *design*, numa peça gráfica é da maior importância, na medida em que traduz aquilo que o indivíduo não registrou como vocabulário (léxico), trabalhando nos níveis inconsciente e subconsciente, num estado que vamos designar como primeiridade (referindo-nos ao que Pierce assim classifica). Se uma fotografia registra trabalhadores sorridentes, bem-arrumados, numa atitude de conforto e descontração, limpos e cercados de céu azul, flores, gramado... , a primeira associação não será com o interior da fábrica, onde o cenário é completamente diferente e onde o mesmo trabalhador passará, no mínimo, oito horas diárias, tampouco com os resíduos que essa mesma organização deposita no meio ambiente, mas com um lugar onde “tudo é perfeito”. Assim, com a “maquilagem” na fotografia, empresta-se ao cenário uma significação que não lhe pertence.

Pierce fala em objeto dinâmico e objeto imediato, que Santaella esclarece com um exemplo:

[...] Façamos a experiência de comparar a primeira página de dois jornais diferentes em um mesmo dia. O objeto dinâmico dessas duas páginas são presumivelmente os acontecimentos mais quentes de uma conjuntura recente. Como esse objeto dinâmico é apresentado em cada uma das páginas vem a ser o objeto imediato, quer dizer, aquele recorte específico que a página, que é um

signo, de cada um dos jornais fez do objeto dinâmico, a conjuntura da realidade. É claro que esse recorte depende de uma série de aspectos, tais como a ideologia do jornal, o que foi decidido na pauta, como merecedor de atenção, etc. Mas é o recorte específico que aquele signo faz, com todos os aspectos que ele envolve, que é o objeto imediato, ou seja, o modo como o signo representa ou indica ou, ainda, sugere o objeto dinâmico. (SANTAELLA, 2002, p. 15-16).

Da mesma forma, um efeito gráfico de cor será capaz de fazer milagres com alguns números, que assumirão uma conotação¹³ diversa daquela que teriam, se apresentados na forma como aparecem em um balanço contábil. “[...] A simples organização de informações por meio de cores pode também transferir significados e valores para cada grupo de informações que àquela cor foi subordinado.” (GUIMARÃES, 2003, p. 29)

Um exemplo bastante ilustrativo do que se afirma aqui é o *Relatório Social Anual 2003* da Ipiranga Refinaria de Petróleo. Impresso em papel *couché* acetinado, com aplicação de verniz em imagens e detalhes, o relatório abriga, em suas últimas páginas, o Balanço Social da empresa. Visualmente, o trabalho causa impacto pela qualidade gráfica e riqueza de imagens com alto sentido conotativo. O relatório explora densamente a cor azul, com objetivos claros:

- a) marcar para o leitor a cor da empresa (azul mais amarelo);
- b) buscar uma simbiose entre esse azul e o do céu, intensamente explorado nas fotografias, conotando um ambiente saudável. Fotografias primorosamente produzidas e tratadas eletronicamente levam a uma idéia de beleza, respeito ao meio ambiente, vitalidade e ausência absoluta de poluição ao meio ambiente. Isso pode induzir o leitor/observador a uma idéia de receptividade à organização.¹⁴

¹³“A mensagem indica alguma coisa. Não considera apenas os processos de denotação, mas todos os processos de conotação, mesmo se a intenção referencial tende a reduzir ao máximo o campo semântico que se cria em torno de um signo e a focar a intenção do receptor sobre um único referente” (ECO, 1990 p. 381-382).

¹⁴Durante o processo de pesquisa, os Balanços Sociais analisados foram submetidos a trabalhadores de algumas das organizações selecionadas, bem como a estudantes de *design* gráfico em sala de aula (na Universidade de Caxias do Sul, nos cursos de Jornalismo e de Relações Públicas). Assim, as afirmações aqui presentes, são fruto de entrevistas abertas, discussões de grupo e sustentação bibliográfica. Não se trata, portanto, de simples impressões pessoais.

Além do impacto que o relatório produz com a imagem, traz uma série de frases de efeito na abertura de cada um de seus diversos módulos. A associação desses dois discursos, gráfico e editorial, resulta na composição de uma imagem com forte dose de subjetividade e com um leque de fatores que indicam respeito à natureza e sua importância. Percebe-se uma verdadeira polarização: céu e terra – sendo terra traduzida por Ipiranga. O discurso gerado leva a um processo de sedução.

O mesmo cuidado com relação aos aspectos de discurso gráfico podemos perceber também no *Relatório Social 2003* do Grupo Gerdau. Trata-se de um peça gráfica de excelente padrão, em quadricromia por seleção de cores, papel *couché* fosco e com aplicação de verniz. As cores azul e amarelo, ao lado do verde e do laranja, predominam numa associação natural entre brasilidade (nacionalismo), tropicalidade e natureza (meio ambiente).

As fotografias da publicação são todas cuidadosamente produzidas, no sentido de repassar ao leitor uma idéia de felicidade, saúde, limpeza e organização. As zonas óticas são bem-utilizadas no que diz respeito à distribuição do material nas páginas. Como afirma Santaella (2002, p. 116), “[...] os efeitos interpretativos dependem diretamente do modo como o signo representa seu objeto”.

O azul da Gerdau é estrategicamente utilizado na capa, onde “cerca” uma criança como que envolvendo-a e protegendo-a. O mesmo acontece na primeira capa interna, onde se misturam o azul do céu, o do uniforme e o da empresa. Na página 4, a estratégia se repete, mas aí o apelo cívico é ainda mais forte, na medida em que o azul compõe com o verde, o amarelo e o branco. Na página 8, uma faixa amarela realça o azul, novamente usado de forma inteligente, ao dominar a cena numa composição que combina uniformes e produtos, levando à associação com a empresa.

Na página 17, uma fotografia mostra sistemas de proteção ao meio ambiente, mas o que domina o cenário é o céu azul, azul e plasticamente impressi-

onante, como a dizer: azul/céu/Gerdau/saúde à natureza.¹⁵

Outro exemplo de geração de efeito através do discurso gráfico, está no *Balanço Social 2003* da empresa Univias. No item *usuários*, a sedução se dá pelo sorriso e pela simpatia de funcionários em fotos posadas, simulando situações de trabalho. Da mesma forma, a foto que mostra a sala de parada ao usuário (para descanso ou solução de algum tipo de problema) foi feita com uma lente grande angular, que cria a ilusão de espaço. Considerando-se a ilusão de ótica criada pela lente e resgatando-se o número oferecido pelo gráfico: 40% dos 283 mil atendimentos, ter-se-ia uma média de 25 pessoas/hora na sala, o que dispensa qualquer comentário.

Ainda com relação ao usuário, a estratégia de sedução é a foto de uma criança instalada confortável e seguramente dentro de um automóvel, o que leva a uma associação direta com o Univias, quando, na verdade, a relação é com quem efetivamente cuida dela, a família, na foto representada pela aliança na mão de um homem (gênero também associado ao Univias).

Na página que dá início ao segmento *Sistema de gestão de pessoas*, repete-se a estratégia da felicidade, sorriso e união, simbolizadas numa fotografia de grupo, posada, com as pessoas dispendo-se em círculo e de mãos sobrepostas. O texto (discurso editorial), porém, reflete falta de dados concretos.

O *Balanço Social* da empresa Agrale traz, na página 4, uma fotografia onde foi inserida a palavra *valores*, usando um efeito de rebaixamento de cor, que oferece transparência como efeito final, o que é possível interpretar como uma metáfora para a transparência de valores da empresa.

Outro exemplo de discurso subjetivo, que induz a uma associação positiva com a empresa, encontra-se, por exemplo, no *Balanço Ambiental* da Marcopolo S.A., onde uma foto não identificada, com céu limpo, e água crista-

■
¹⁵Parece-nos esclarecedor recorrer a uma afirmação de Fernandes, na apresentação do livro *Propaganda subliminar multimídia*, quando diz: “A intencionalidade do emissor (criador) é o que explica seu alcance. O ser humano nem sempre comunica objetivamente suas intenções.” (CALAZANS, 1992, p. 12).

lina, dá a idéia de que se esteja mostrando ou a água tratada ou o lugar onde a água da empresa é despejada. Na mesma página, lemos: “A Marcopolo realiza anualmente medições qualitativas e quantitativas das emissões atmosféricas nas unidades fabris, cujo objetivo é a identificação prévia das necessidades de intervenção e implantação de medidas de controle.” (MARCOPOLO, 2004, p.5)

Parece-nos esclarecedor lembrar Silva, (1985) quando, citando Prado, afirma que o discurso gráfico, que se obtém com a programação visual, é subliminar, pois cria uma imagem da empresa por meio da organização do texto, da disposição do títulos, da cor da tinta, da escolha das fontes e famílias, da escolha do papel.

Um exemplo valioso para este trabalho foi a análise do *Balanco Social 2003* da Caixa Econômica Federal. O volume, impresso em papel acartonado, simula papel reciclado. O forte apelo do Balanço Social está no uso de imagens, que induzem a uma associação com o “nacional”, com o civismo e com uma identidade que denominamos aqui de brasilidade. Crianças são o foco central das fotografias: negros, brancos, loiros, morenos... as cores nacionais são enfatizadas. O apelo ao popular (casas e crianças “pobres”), trabalhadores, construções é evidente. As fotografias mostram o Brasil da classe média baixa e baixa, levando à idéia de assistência completa da instituição a essa faixa da população.¹³

3 Considerações finais

Todo o processo de comunicação implica um processo de significação. E a circunstância que o envolve é capaz de provocar mudanças na escolha do código, alterando o sentido, a função e a quantidade de informações daquela mensagem.

A práxis do *design* gráfico, portanto, revela um duplo caráter: o de mediação de um texto verbal, de signos lingüísticos – associado à noção de transparência; e o de co-autoria, uma vez que as opções gráficas estabelecidas pela atividade

¹⁶ “Até parece que não existe miséria, sujeira e lixo junto com a pobreza.” (Observação feita por integrantes de um dos grupos de estudantes com os quais os balanços foram analisados).

trazem um sentido próprio que influi sobre o leitor. O *design* gráfico trabalha justamente na conjugação dos signos gráficos e lingüísticos. (GRUSZYNSKI, 2000, p.10-11).

No campo da Semiótica, o processo de persuasão na linguagem visual pode ser explicado pela relação interativa entre emissor e receptor, através dos ‘contratos de leitura’. Conforme Fausto Neto, os “contratos de leitura” representam uma série de regras estabelecidas na construção das enunciações informativas, onde o emissor cede espaço ao receptor, para que o mesmo tenha o poder de efetivar o consumo da mensagem recebida.” (FAUSTO NETO, 2001, p. 16-17). Com isso, o emissor não apenas propõe uma concepção de sentido para seu produto, mas também se abre às novas perspectivas de interpretação sugeridas pelo receptor.

Graphic discourse as a tool in the production of signification in organizational communication

ABSTRACT

More than ever, contemporary society is ruled by organizational systems. Parallely, it has chosen the information systems centered on image as guides to its development and its evolution. This way, the present study reflects upon some displacements and even upon some inversions which privilege the imagetive discourse instead of the editorial discourse in pieces or organizational communication such as social balances.

KEYWORDS: Editorial Discourse. Graphic Discourse. Social Balances.

Discurso gráfico como herramienta de producción de significación en la comunicación organizacional

RESUMEN

Más que en cualquier tiempo, la sociedad contemporánea es regida por sistemas organizacionales. Paralelamente, ella eligió como orientadores de su desarrollo, de su propia evolución, los sistemas de información prioritariamente centrados en la imagen. Así, el presente estudio reflexiona sobre los desplazamientos y mismo sobre inversiones que privilegian el discurso imagético en detrimento del discurso editorial en piezas de la comunicación organizacional como los balances sociales.

PALABRAS CLAVE: Discurso editorial. Discurso gráfico. Balances sociales.

Referências

- AGRALE S.A **Balço Social 2003**. Caxias do Sul, 2004.
- BALDISSERA, Rudimar; SÓLIO, Marlene Branca. **Balço Social: transparência e/ou mistificação para lograr consenso?** In: ARAÚJO, Margarete Panerai (Org.). **Responsabilidade social como ferramenta de política social e empresarial**. Novo Hamburgo: Feevale, 2004.
- BANRISUL S.A **Balço Social 2003**. Porto Alegre, 2004.
- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- CAIXA ECONÔMICA FEDERAL. **Balço Social 2003**. Brasília, 2004.
- CALAZANS, Flávio Mário de Alcântara. **Propaganda subliminar multimídia**. São Paulo: Summus, 1992.
- CAUDURO, Flávio Vinícios. **A estético visual do palimpsesto no design**. Porto Alegre, PUCRS, Intercom, 2002.
- DERRIDA, Jacques. **A voz e o fenômeno**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1994.
- DONDIS, Donis. **Sintaxe da linguagem visual**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- DOR, Joel. **Introdução à leitura de Lacan**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1989.
- ECO, Humberto. **Apocalípticos e integrados**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 1990.
- _____. **A estrutura ausente**. São Paulo: Perspectiva, 1997.
- ESCOREL, Ana Luisa. **O efeito multiplicador do design**. São Paulo: Senac, 2000.
- FAUSTO NETO, Antônio. **Ensinando à televisão**. João Pessoa: Universitária/UEPB, 2001.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Stúdio Nobel, 1995.
- FLEURY, Maria Tereza Leme; FISCHER, Rosa Maria. **Cultura e poder nas organizações**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do saber**. Petrópolis: Vozes, 1972.
- GRUPO GERDAU S.A. **Relatório Social 2003**. São Paulo, 2004.
- GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. **Design gráfico: do invisível ao ilegível**. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.
- GUIMARÃES, Luciano. **As cores na mídia: a organização da cor informação no jornalismo**. São Paulo: Annablume, 2003.
- HABERMAS, Jürgen. **O discurso filosófico da modernidade**. 3. ed. Lisboa: Dom Quixote, 2000.
- HARLAND, R. **Superstructuralism: new accents**. London: Hawkers, 1987.
- HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. 9. ed. São Paulo: Loyola, 1989.
- HURLBURT, Alen. **Layout o design da página impressa**. São Paulo: Mosaico, 1986.

- IPIRANGA REFINARIA DE PETRÓLEO S. A. **Relatório Social Anual 2003**.
- LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2000.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. 2. ed. Campinas: Pontes, Unicamp, 1993.
- MARCOPOLO S.A **Balço Social 2003**. Caxias do Sul, 2004.
- McCARTHY, David. **Arte Pop**. São Paulo: Cosac & Naify, 2001.
- MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual**. Lisboa: Edições 70, 1968.
- Olalquiaga, Celeste. **Megalópolis: sensibilidades culturais contemporâneas**. São Paulo: Nobel, 1992.
- PIERCE, Charles Sander. **Semiótica**. 3. ed. São Paulo: Perspectiva. 1999.
- SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Thomson, 2002.
- SANTAELLA, Lúcia. O homem e as máquinas. In: DOMINGUES, Diana (Org.). **A arte no século XXI: humanização das novas tecnologias**. São Paulo: USP, 1999.
- SILVA, Rafael Souza. **Diagramação: o planejamento visual e gráfico na comunicação impressa**. São Paulo: Summus, 1985.
- SÓLIO, Marlene Branca. **O jornalismo organizacional e o papel da recepção**. 2002. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Unisinos, São Leopoldo, RS, 2002.
- SÓLIO, Marlene Branca; BALDISSERA, Rudimar. Os caminhos da administração e os processos comunicacionais nas organizações. **Conexão: Comunicação e Cultura**, Caxias do Sul, v. 2, n. 4, p. 163-176, jul./dez. 2003.
- STERLAC. Das estratégias psicológicas às ciberestratégias: a protética, a robótica e a existência remota. In: DOMINGUES, Diana (Org.). **A arte no século XXI: humanização das novas tecnologias**. São Paulo: USP, 1999.
- UNIMED. **Balço Social 2003**.
- UNIVIAS. **Balço Social 2003**.
- VILLAS-BOAS, André. **O que é [é o que nunca foi] design gráfico**. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

Marlene Branca Sólío

*Graduada em Jornalismo e em Estudos Sociais/Unisinos
Especialista em História Contemporânea/Unisinos
Especialista em Produção de Imagens com Novos Meios
Tecnológicos/UCS
Mestre em Comunicação/Unisinos
Pesquisadora e docente do Departamento de Comunicação da
Universidade de Caxias do Sul/UCS*