

A percepção do grafismo autodidata

que anuncia na cidade:
produção e tradução do cotidiano.

Daniely Meireles do Rosário

Graduada em Educação Artística, com Habilitação em Artes Plásticas e Especialista em Semiótica e Artes Visuais (UFPA). Mestranda em Artes (UFPA), na linha de pesquisa de Processos de Criação, Recepção e Transmissão em Arte. É docente da Secretaria Executiva de Educação do Pará; na Escola Tenente Rêgo Barros (Aeronáutica) e no Plano Nacional de Formação de Professores (PARFOR), ministrando a disciplina Percepção Visual e Linguagem Visual. Como artista visual desenvolve pesquisas relacionadas à percepção visual da cidade e à tradução dos signos urbanos para o processo de criação.

Resumo. Este estudo se constitui na percepção de anúncios de salões de beleza, na cidade de Belém (PA) e está centrado no objeto gráfico que comunica, produzido pelo fazer autodidata de pintores e desenhistas. As placas, faixas e cavaletes apresentados revelam-se como objetos de linguagem, onde o harmônico e o grotesco dialogam relativamente numa superfície publicitária. A percepção destes objetos revela formas de produção e tradução do cotidiano, estabelecidos por figuras e tipos gráficos de simples acabamento e vocabulário. É neste fazer que se encontram a referência e a poética cotidiana da contemporaneidade, que produzem e comunicam novos valores e meios de produção estética.

Palavras-chave. percepção, cidade, anúncio, autodidata.

The perception of self-taught graphic advertising in the city: production and translation of the daily.

Abstract. This study is the perception of beauty salons ads in the city of Belém (PA) and is centered in the object graph that reports produced by making self-taught painters and designers. The plates, tracks and trestles presented reveal themselves as objects of language, where the harmonic dialogue and grotesque advertising on a surface. The perception of these objects reveals forms of production and translation of everyday life, established by figures and graphs simple finishing types and vocabulary. It is in this that are making the reference and everyday contemporary poetry, which produce and communicate new values and modes of aesthetic production.

Keywords. perception, city, advertisement, self-taught.



Comunicar é uma necessidade que existe desde que o homem é homem. Desde que as espécies primitivas passaram a transitar pelas paisagens pré-históricas – há cerca de 35.000 anos – comunicar passou a ser também a maneira mais rápida para o homem revelar sentimentos, fazer-se compreendido e compreender melhor sua relação com o meio.

Visualmente, o homem primitivo começou a registrar sua ânsia de comunicação e expressão por meio de grafismos, desenhos e pinturas parietais, motivados mais por uma necessidade interior e mística do que por um desespero de sistematizar algo. Além de reconhecidas como objetos de beleza, essas primeiras manifestações também são estudadas e pensadas como material que comunica modos, meios e acontecimentos em que viveu o homem daquele período. Aqueles primogênitos grafismos, aliados à inteligência e criatividade da mente que evoluía, foram, *a posteriori*, transformando-se em vários sistemas de signos, inclusive no que hoje conhecemos como a escrita, que se tornou, então, um código informativo e comunicativo por excelência.

Com um enorme salto temporal, passando pelo surgimento da imprensa; pela invenção do telefone; pela criação dos anúncios publicitários e das histórias em quadrinhos; como também pelos endereços e jogos eletrônicos; chegamos a um século XXI onde comunicação e informação movem as grandes metrópoles, onde impérios são criados e destruídos em dias por causa da mídia e onde os sentidos vivem num colapso nervoso de técnicas e descobertas digitais.

No centro deste colapso está o olhar que visualiza pedaços da vida urbana através de meios, formas, objetos, arquitetura, etc. No entanto, para que essa comunicação de fato aconteça, a visão precisa perceber e decifrar códigos, prorrogando com o remetente da mensagem uma reação que permita a ambos concretizarem uma ação comunicativa, em processos semióticos ininterruptos.

Sob estas condições, adentremos na visualidade da composição dos objetos que anunciam na cidade, objetos de *design gráfico* – e, para aqueles que os produzem, *objetos de arte* – que trazem em seu corpo parte do repertório cultural do povo simples dos bairros cravados no corpo de Belém. O fazer autodidata que se revela ingênuo e despretensioso, movido pela necessidade e pelas experiências cotidianas.

O objeto será decomposto e pensado de maneira objetiva e estará centrado na comunicação visual apresentada pelos salões de beleza de alguns bairros de



Belém do Pará. Lugares que se apresentam na cidade como *produtores de beleza*. Serão, então, analisados por suas placas, faixas e fachadas, por suas figuras e tipos gráficos indicadores, que traduzem de forma cabal a estética popular percebida nas cidades contemporâneas.

Reduzamos o zoom.

1. Uma microcâmera sobre a composição do objeto.

Ver é um ato individual. Diariamente, cada pessoa tem possibilidades únicas de construir visualmente seu acervo, captando, adequando e se apropriando dos mecanismos de que dispõe para reter na memória aquilo que considera relevante, selecionando os componentes por interesse ou curiosidade. Nesta ação, o olho é, de per si, instrumento cabal de aproximação com os objetos, dando ao observador a chance de tocá-los, agarrá-los, fiscalizá-los, conhecê-los em sua concretude. É através do olho que chegamos ao objeto metafisicamente, diminuindo distâncias e adequando vontades, numa ocupação eminentemente ativa.

Todos os dias a cidade entrega ao olhar seu corpo e suas marcas. Nela, os objetos são bombardeados com a energia da sua história, onde o sujeito é apenas uma pequena peça no meio de um cenário vertical e onde a ação sobre este cenário está proporcionalmente relacionada ao grau de sensibilidade sensitiva que cada um traz. Temos assim, a percepção como protagonista de uma ação que constrói informações sobre o universo que nos circunda; sendo o sujeito aquele que trabalha estas informações não apenas de forma mecânica, mas principalmente processadora, numa troca simultânea entre o objeto físico, o meio de luz e suas condições neurocerebrais (AUMONT, 1995).

A cidade, quando realmente percebida, é invadida por um olho que a fotografa e a reconstrói – atitude que não faz parte do cotidiano de todos, já que muitos nem percebem as cores e as formas das casas que fazem parte da sua rua. Um olho incansável, que tem uma noção precisa dos objetos e/ou da arquitetura porque os repara e os engole. Um olho que percebe luz, cor, forma, contorno e proporção como elementos habituais do ato de olhar. Um olho que não se constitui apenas artístico, mas crítico; que seleciona imagens conforme seus gostos, sim, mas essa é a ordem natural das coisas.

Em meio ao tempo fluido que permeia a urbe contemporânea, o perceber visualmente não somente significa reparar, mas recortar, construir, e reconstruir, já que se pretende crítico. Um criticismo que transforma aquilo que a retina capta,



misturando ao objeto captado todos os valores e gostos que passeiam pela mente do observador. É dessa forma que *padrões* de figuração dos objetos e das coisas em geral são construídos, a partir de uma ideia representativa que se tem daquilo que se deseja representar. É a partir da referência visual que cada um modela a configuração de tudo o que preenche a cidade e a faz ser, além de corpo mutante e efêmero, corpo informativo; (re)vestido pela ação do sujeito que o cobre com seus vestígios, que denotam idéias, vontades, ânsias.

Sobretudo, tendo como base a visualidade do cenário contemporâneo, estes vestígios correspondem quase sempre à publicidade exacerbada que veste o corpo das metrópoles. Belém é apenas uma delas; popularizada sob a insígnia de *Cidade das Mangueiras*, a cidade também tem nas fachadas das lojas, nos *outdoors*, nas faixas, nos *banners*, nas plotagens, nos letreiros, enfim, toda a sua maquiagem e também seus acessórios. Uma imagem saturada de elementos estranhos que se cobrem e brigam para aparecer mais que o outro: serviço de utilidade pública.

Em decorrência disso, o olhar do sujeito urbanizado termina por ser um ato apressado e, em sua maioria, impensado, fazendo do cérebro um mero receptor de informações superficiais, dotado de uma debilidade tradutora. A visualidade das coisas e dos lugares confunde-se. “Tudo parece *remake*. A repetição ao infinito banaliza as imagens, transformando-as em clichês. É como se a cultura contemporânea estivesse liquidando o seu estoque” (PEIXOTO, 1988, p. 362). Tudo comunica rapidamente, confundindo texturas, espaços, textos.

Podemos legitimar esta afirmação à medida que passamos a perceber os anúncios impregnados no corpo urbano como algo que, não obstante a aparente banalização, apresenta propostas, suportes, técnicas e conceitos novos e/ou até mesmos indecifráveis para o olhar apressado, “fornecendo seus próprios signos e contra-signos à cultura contemporânea, com uma força de penetração jamais vista antes” (CANEVACCI, 1997, p. 31). É a saturação explícita da publicidade que encanta, sem anular, no entanto, todas as possíveis descobertas e entremeios críticos que cada manifestação pode trazer em seu microorganismo.

Anúncios podem facilmente ser vistos tentando conquistar essas pessoas pelo pecado capital que mais as enfraquece: a vaidade. A síndrome narcisista contemporânea ultrapassa o simples cuidado com o vestir-se e/ou embelezar-se, fazendo do homem um consumidor voraz da publicidade voltada para a estética do corpo, transformando-o em sujeito que gira em torno do próprio eixo. Todas as formas de anúncio percebidas pelo olhar desse homem são vistas a partir do



produto ou serviço que está sendo anunciado, somente. Passamos pelas ruas todos os dias e muitos anúncios são percebidos como meros informativos que trazem a solução para nossos problemas.

Neste cenário, as clínicas, academias e salões vendendo uma beleza efêmera e padronizada; anunciando o valor do *status de pessoa bonita*. Por outro lado, textos, cores, suportes e figuras brotam no conjunto de objetos que compõem a visualidade geral das placas, das faixas, das fachadas pintadas, dos *banners*, dos cavaletes produzidos por mãos autodidatas, movidas pelo conhecimento cultural do seu bairro; instauradores de um fazer que se propõe a apresentar a beleza, tanto aquela que o salão diz produzir, quanto a que só o fazer autodidata revela nas ingênuas formas de representação.

A visualidade deste tipo de anúncio na epiderme de Belém é um amálgama de tudo aquilo que ele é: um objeto publicitário, somado a todas as outras marcas deixadas pelo homem no tempo e no espaço onde ele está, ou seja, uma tradução do cotidiano – a fachada, a rua, o bairro, a cidade – visto que ele é, no espaço, um complemento da paisagem, impregnado de valores culturais e sócio-econômicos que precisam ser relevados.



Fig. 1 - *Salão Momento de Beleza* – Bairro de Canudos (Belém-PA),
fotografia: Daniely Meireles, 2004.

Na *Figura 1*, estas marcas aparecem no toldo verde que cobre a entrada do salão, onde se lê BAR E DIVERSOS CANTO DA TERRA e que revelam o que o lugar foi em dias anteriores; como também na pichação que *decora* a parede rosa. O conjunto de anúncios amarelos que preenchem a frente e a fachada do salão são referências de um corpo coberto por um fazer artesanal.



Os tipos de letras, as cores empregadas, a maneira que a figura é desenhada, tudo isso passa a ser referência visual de um setor, de uma rua, de um bairro; da cidade inteira. O sujeito que apreende todos estes signos, apreende uma parte do que a cidade é através de sua visualidade. Apreender, então, os anúncios que preenchem o corpo da cidade é assimilar todos os tipos de relações que envolvem a vida urbana, sejam elas sociais, culturais, econômicas, estéticas e artísticas. E mais ainda: apreender os anúncios de salões de beleza significa conhecer a visualidade de vários lugares dentro da cidade – onde o salão está inserido – associando todo o resultado da análise aos valores consumistas que seduzem quem o frequenta.

Passar pela cidade, atentar para a publicidade cravada no corpo destes salões e perceber a influência e utilização destes na sociedade narcisista em que vivemos, é permitir-se ao mergulho no trânsito do cotidiano e engendrar uma nova forma de conhecer aquilo que parece banal na cidade, ou seja, aquilo que achamos que conhecemos, quando, na verdade, não passa de imagem vista rapidamente e mais uma vez anexada ao acervo equivocado que guardamos na memória. Isso conduz à percepção visual de uma cidade

[...] que não é dada ou posta, mas que se produz como informação, transformação e imaginação de outros modos de vê-la e vivê-la. A cidade transformada em lugar, prática significativa na produção de múltiplos significados. Nessa altura, o espaço é resultado da atividade de um conjunto que dinamiza suas estruturas e se denomina contexto, onde o usuário seleciona e relaciona, em constantes remodelações, seus elementos constitutivos, a fim apreender a cidade na unidade de um lugar, um fragmento de conjunto traduzido em uso como grau zero da informação do espaço urbano. (FERRARA, 1988, p. 13-14)



Fig. 2 - *Salão Belo's*, fachada pintada, – Bairro do Marco (Belém-PA).

Fig. 3 - *Detalhe de placa (Salão Nova Vida)* – Bairro do Telégrafo (Belém-PA).

Fig. 4 - *Salão Unissex*, fachada pintada – Bairro do Telégrafo (Belém-PA)

Fotografias: Daniely Meireles, 2004.



Assim, o anúncio passa a ser um referencial da ideia de beleza que circula na sociedade contemporânea: uma beleza padrão; feita para muitos, mas tão transitória quanto os objetos desconcertantes que fluem pelo corpo da cidade.

Não importando o bairro, o salão sempre se manifesta como *lugar de beleza*, e essa qualidade cada vez mais é anunciada de forma exacerbada, em detrimento do fazer do seu produtor, que muitas vezes não é simplesmente visto como um artesão, mas como um *artista*, pela comunidade da qual faz parte, principalmente pelo desenho, pela pintura e pelas novas formas de representar que engendra, como se observa no detalhe da *Figura 2*.

Isso implica dizer que por mais *bregas*, desproporcionais e até grotescas, que sejam algumas destas imagens, elas conseguem exercer o seu papel de *anunciadoras de um produto* na cidade e, além disso, também conseguem ser vistas até como *resultado de produção artística* – primeiramente, pelo dono do salão e depois por todos aqueles que o frequentam.

Pouco importando os preceitos acadêmicos de desenho, este fazer está preocupado em ser compreendido visualmente... e consegue. Os rostos apresentados pela *Figura 3* revelam decisivamente alguns destes sinais, que para uma análise mais profissional/tradicional seriam encarados como equívocos do desenhista.

Temos quatro imagens: duas femininas e duas masculinas; ilustrando um serviço por meio de duas palavras: ANTES e DEPOIS. Para quem precisa e/ou frequenta o salão – e este é o objetivo principal – a comunicação imediatamente se concretiza, compreendendo-se como o cliente ficaria antes e depois de um corte de cabelo. Esta seria uma primeira leitura da mensagem. Porém, sob um olhar mais curioso, as imagens oscilam entre o instigante e o hilário – o que não deve ser entendido como uma ofensa ao desenho, haja vista que estas manifestações são traçadas por mãos que acreditam realmente estar fazendo um belo trabalho. Analisando todo o conjunto comentado, temos o resultado de um fazer livre das amarras técnicas com que estão envolvidos os ditos *profissionais*. A placa passa a ser mais um demonstrativo da força e presença do grafismo autodidata na cidade, que supera, em beleza e surpresa, o grafismo maquinário das impressoras, porque apresenta cabalmente os trânsitos culturais do cotidiano, em novas maneiras de produção e tradução.

Tudo isso deve ser compreendido como manifestação de linguagem; uma linguagem popular, autêntica, que está camuflada no mundo pela enorme rede



polissêmica de linguagens da qual participamos diariamente. Palavras, sinais, sons, gestos, movimentos, olhares, gráficos, cores, formas, volumes, traços, cheiros, toques; “somos uma espécie de animal tão complexa quanto são complexas e plurais as linguagens que nos constituem como seres simbólicos, isto é, seres de linguagem” (SANTAELLA, 2003, p. 10). Muitas vezes, estamos tão desconectados de tudo isso, tão movidos pelas engrenagens do pensamento tecnocapitalista, que somos incapazes de parar para pensar na comunicação e na metacomunicação que os meios mais rústicos e precários podem nos informar (CANEVACCI, 1997, p. 184).

2. Ampliando o visual da funcionalidade: design, referência e poética.

Não há de se negar a tênue fronteira que existe atualmente entre *arte* e *design*. De um oposto ao outro, estes dois extremos parecem cada vez mais próximos e cada vez mais distantes, principalmente no que diz respeito ao objeto de interesse de cada um. Apesar de reservarem para o seu fazer uma preocupação especial com a beleza, ambos estão separados milimetricamente por sua função social.

Função é uma palavra importante para este tópico. Para tanto, “a palavra design vem do inglês e quer dizer projetar, compor visualmente ou colocar em prática um plano intencional” (AZEVEDO, 1998, p. 09); no entanto, a particularidade em torno deste fazer e do fazer artístico está associada a dois termos: função e mercado. Como ainda afirma Azevedo (1998, p. 87), “o *design* é sempre uma forma de planejar uma saída”, que está sempre atrelada à função de um determinado objeto, seja qual for a sua aplicação. Esse “casamento” com o mercado é fruto de fatores históricos ligados ao avanço do sistema econômico industrial; à arrancada tecnológica; à necessidade de se ter produtos mais sofisticados para consumidores cada vez mais exigentes; e à própria disputa entre empresas por praças de venda.

O fazer do *designer* estará sempre visando a venda, a reprodução em série; não só no que diz respeito ao campo desenho do industrial – voltado para a apresentação de objetos utilitários – como também àquele que mais nos interessa para fins analíticos neste estudo: ao *design* gráfico – que abrange a palavra escrita e também as imagens que podem auxiliá-la na produção de uma mensagem. Assim como o primeiro, o *design* gráfico trabalha para uma indústria de consumo, apresentando promoções com as melhores letras, cores e imagens possíveis; o que nos leva a afirmar que, acompanhado a esta preocupação mercadológica, existe também uma preocupação estética, que organiza o corpo do objeto de forma original, procurando adequar função e beleza.



Apesar de termos, na história da arte mundial, várias obras que explicitam um caráter utilitário – vide a arte indígena, a arte pré-histórica, o *art-nouveau* – o fazer artístico é um ato, *a priori*, desinteressado; autônomo; desligado dos *plugs* do consumismo, até mesmo daquilo que chamam “mercado da arte” (PAREYSON, 1997, cap. III). O que existe de semelhante com o primeiro – mesmo que quase não perceptível, principalmente na arte atual – é a intenção de agradar alguém, provocando uma ação frutiva que, por sua vez, provoque uma vontade de possuir o objeto em sua versão única, o que justifica a compra.

A apresentação desses “delicados contrários” entre arte e *design* faz-nos crer que a análise do objeto estudado deve seguir-se pela compreensão de que este é resultado de uma artesanaria gráfica, criada a partir de um gosto estético original, único, porque traçada por gente. Longe de colocar em evidência o que seria *certo* ou *errado* nestes desenhos de figuras e letras, detenho-me em expô-las como signos da cultura popular, conseqüentemente revelando também as habilidades daqueles que as constroem.

Concordemos que, na *Figura 4*, esta artesanaria divulga os conhecimentos do seu produtor. Modestamente agressivas ou engraçadas ao olhar, a figura da mulher e as palavras expostas são consequência de um pensar funcional, ou melhor, um fazer que organiza, considera, compõe de forma leiga e autodidata, mas que consegue completar o seu objetivo: fazer-se compreendido por quem precisa do serviço.

Não obstante a ascensão desenfreada dos meios tecnológicos de comunicação visual, esse tipo de fazer ainda se mostra de forma renovadora no corpo da cidade, principalmente nas áreas mais afastadas daquilo que se considera como o centro urbano; aquelas reconhecidas como as mais populares. No entanto, na busca de um aperfeiçoamento para este fazer, estes *designers* terminam por eliminar de seus trabalhos as características mais simples e originais, em termos de visualidade. Nesta conversão, as referências culturais deixadas pela mão e pelo traço que compõem o suporte são substituídas pela impressão exata da máquina, diminuindo a lista de possibilidades visuais que o olhar pode captar e ler. É no traço, na composição destes objetos simples e despretensiosos, que estão as referências de uma estética popular que causa estranhamento no meio dos objetos padronizados que cobrem a cidade, mas contribuem para a formação do repertório visual urbano.

Para fins gerais, a referência se constitui na informação que é transmitida



ao receptor. Ao coletá-la, este receptor tem em mãos duas possibilidades de repertório: um programado e outro programável (FERRARA, 1981, p. 61). O primeiro se caracteriza pelo aspecto de simplificação dos conhecimentos que o constitui, onde a informação está condicionada a uma generalização e seu receptor condenado à mera aceitação daquilo que lhe é imposto. No repertório programável, ao contrário, o receptor é ativo e a informação coletada produz um arquivo referencial onde estereótipos são recusados e onde a invenção, a criação são atitudes constantes.

A referência implícita nos anúncios populares, se bem articulada, dá ao seu receptor recursos para a criação de um repertório ativo, aberto à novidade que a visibilidade da cidade oferece diariamente. Aos olhos do receptor passivo os mesmos anúncios podem representar apenas mais um objeto enfadonho e pobre na cidade que informa, apresentando nada mais do que o produto consumível e/ou o serviço.

Considerando-se que o repertório de um indivíduo está sempre relacionado à memória da sua existência – seleção de momentos/acontecimentos importantes e acúmulo de experiências; que esse repertório reúne as escolhas informativas relevantes para o seu crescimento sócio-cultural e humano; e que estes fenômenos de cultura estão atados ao grau de comunicação sintetizada entre homens e mundo, conclui-se que a alquimia produzida por todos esses fatores seja metabolizada e venha a engendrar aquilo que conhecemos como linguagem.

Perceber a cidade; perceber suas vestes através dos anúncios; ampliar repertórios; tudo pode ser aceito como fenômeno produtor de linguagem à medida que o processo comunicativo desintegra-se; esfacela-se; transforma-se; ampliando o campo para que percebamos referências e as transformamos em novidades, extensões de nós mesmos (McLUHAN, 1994).

Sob este aspecto, é possível perceber os anúncios populares como extensões do artesão, do pintor, do desenhista, do *designer* popular; meios que trazem uma marca, uma autoria; algo único, que pode ser comparado ao trabalho artístico – até porque são finas as fronteiras que podem transformar esses dois fazeres em zonas de confluência. É possível recolher de toda a comunicação visual exposta na cidade uma função que não seja simplesmente referencial, cognitiva, denotativa; mas algo que amplie juízos estéticos acerca do que se vê, através da síntese do metabolismo metafórico pela qual a mensagem pode passar se estiver sob o domínio de um receptor ativo.



Segundo Jakobson (2001) a essa função chamamos poética e focaliza a mensagem em seu próprio sentido do que é e do que poderá ser. A função poética da mensagem é aquela que permuta e transmuta, alterando o modo de vê-la, sugerindo vários modos; trabalhando corpo e conceito. “Desse modo, a proposta não é identificar, mas re-conhecer no objeto a nova linguagem em que ele se estrutura, de modo a mudar a tônica do seu significado”, que não depende *do que* se vê, mas de *como* se vê (FERRARA, 1981, p. 114).

Transfigurado, o objeto engendra um tipo de conhecimento estético, resultado da tradução de signos referenciais interpretados pela mente do homem que engendra o novo. Poeticamente traduzidos, sintetizados e ressignificados, através de semioses sincrônicas, os dados gerados por essa tradução passam a constituir a prática artística. O anúncio de uso comum, que emitia uma mensagem denotativa sobre um produto, deixa de sê-lo para ser visto como metáfora, como conotação, como possibilidade de objeto artístico e não mais de *design*.

Todos os meios comunicativos que cobrem a cidade fazem parte de uma grande rede, que se chama experiência. A rigor, é a experiência de cada um de nós que nos põe em contato direto com a polissemia de linguagens que temos a nossa volta. É na experiência diária que o artista – assim como o *designer* – recolhe seu material poético, que apoiará conceitualmente o seu trabalho. É no estranhamento dessa experiência que se consegue uma leitura visual segura, julgadora, que vê todos os dias as mesmas coisas, mas sempre as reconhece como novidade. Sem perder um detalhe, analisa os elementos de um objeto sempre relevando o diferente, o nunca visto antes; e assim, pacientemente, traduz o repertório acumulado em novos signos, num ciclo incessante de coisas que se traduzem e vivem e traduzem.

Dessa intersemiose o artista cria seus outros seres, que geram outros, e outros, e mais outros, avessos à fidelidade do primeiro, que só podem ser analisados a partir de um juízo estético. A tradução intersemiótica, de que Plaza aborda, é diferente da tradução poética, visto que esta primeira traz consigo um sistema mais complexo de signos que, não obstante terem nascido de uma mesma matriz, conseguem ser díspares em forma e significado (PLAZA, 1987). Enquanto a tradução poética adapta metaforicamente um dado conceito, a tradução intersemiótica transforma este conceito em um conjunto mais abrangente de novos conceitos, que além de heterogêneos são autônomos.

A tradução intersemiótica requer liberdade; uma liberdade perante



o objeto, para que não possa mais existir aquela forma, mas várias formas de significá-lo e resignificá-lo. Permite que ele seja visto/mostrado de maneira ingênua, sem elitismos ou subjugamentos, sendo somente praticado por si próprio. Maneira que causa estranhamento, dúvida, insegurança, mas que justifica o fazer artístico na sua estratégia cabal de apresentar a realidade sem cair no óbvio ou no banal.

De posse dessa atitude, o artista desloca os objetos que o instigam, prende-se a eles; despindo-os, virando-os pelo avesso; dando início a um novo ciclo de semioses que partem de entidades concretas, retiradas do corpo da cidade; da vida urbana. É neste exercício, portanto, de traduzir o traduzido que o pensamento artístico se produz, caracterizando-se como cognição primeira, na qual a produção e sua reflexão se propõem a revelar sempre o *outro lado* que a cidade esconde.

Referências

ARNHEIM, Rudolf. *Arte e Percepção Visual: uma psicologia da visão criadora*. Trad. Ivonne T. de Faria. 6ª ed. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1991.

AUMONT, Jacques. *A Imagem*. Trad. Estela Abreu e Cláudio Santoro. 2ª ed. São Paulo: Papirus, 1995.

CANEVACCI, Massimo. *A Cidade Polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana*. Trad. Cecília Prada. 2ª ed. São Paulo: Studio Nobel, 1997.

FERRARA, Lucrécia d'Aléssio. *A Estratégia dos signos: linguagem, espaço, ambiente urbano*. São Paulo: Perspectiva, 1981.

_____. *Ver a cidade: cidade, imagem, leitura*. São Paulo: Nobel, 1988.

JAKOBSON, Roman. *Linguística e Comunicação*. 18ª ed. São Paulo: Cultrix, 2001.

McLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Trad. Décio Pignatari. 9ª ed. São Paulo: Cultrix, 1994.

PAREYSON, Luigi. *Os problemas da Estética*. Trad. Maria Helena N. Garcez. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.



PEIXOTO, Nelson Brissac. O Olhar do Estrangeiro. In: NOVAES, Aداuto (Org.) *O Olhar*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

PLAZA, Julio. *Tradução Intersemiótica*. São Paulo: Perspectiva: CNPq, 1987.

SANTAELLA, Lúcia. *O que é semiótica?* São Paulo: Brasiliense, 2003.

Artigo recebido em abril de 2011. Aprovado em julho de 2011.

