

“A provocação dos Sentidos no Cartaz de Divulgação da Arte Contemporânea em Portugal”

Ana Paula Gaspar

Escola Superior de Tecnologia e Gestão – IPP
anagasparpt@gmail.com

Co-autor **Fernando Moreira da Silva**
Faculdade de Arquitectura de Lisboa

Resumo

O presente artigo dedica-se ao estudo da importância estética da imagem e sua análise cognitiva. A partir de um objecto de comunicação - o cartaz - criado para divulgar a arte contemporânea em Portugal, pretendemos abordar a área da criação e a sua relação com os sentidos. No presente estudo foca-se um conceito emergente na área do design de comunicação, o design emocional. Tratámos de nos focar neste conceito e a partir dele seleccionar um conjunto de objectos de estudo cuja missão é divulgar a produção artística em exposições no nosso país; assim foram eleitas duas instituições que promovem uma cultura visual e a projectam nos seus locais expositivos, a Fundação de Serralves e a Fundação Culturgest. Tendo como base a leitura do objecto partimos para o observador enquanto objecto de estudo, ou seja o indivíduo enquanto criador e receptor da mensagem, deste modo analisamos a reacção e o comportamento dos indivíduos à presença deste tipo de cartazes, cuja função será provocar o olhar e os sentidos, de modo a contribuir para uma aquisição e evolução do conhecimento visual.

Palavras-Chave: arte contemporânea; cartaz; design; estética; sentidos

De modo a fundamentarmos o nosso objecto de comunicação e a sua relação intrínseca com o ser humano recordamos através das palavras de Roland Barthes que nas “conotações existenciais do objecto, e ele está ali para significar que não tem sentido... as finalidades de uso, naquilo que chamamos função... e por isso há uma transitividade do objecto, ou seja o objecto serve para o homem agir sobre o mundo, modificar o mundo, estar no mundo de uma forma activa; o objecto é uma espécie de mediador entre a acção e o homem... os objectos – os signos.”

Neste contexto os significados dos objectos dependem muito, não do Emissor da Mensagem, mas do Receptor, quer dizer, do leitor do objecto. Com efeito, o objecto é polissémico, isto é oferece-se facilmente a várias leituras de sentido. As várias leituras do objecto ou as várias leituras de sentido: perante um objecto, e há quase sempre várias leituras que são possíveis, e isso não difere apenas de um leitor para outro, mas também, por vezes, no mesmo leitor. (1)

Cada homem tem em si vários léxicos, várias reservas de leitura, segundo o número de saberes, de níveis culturais, de que dispõe. Todos os graus de saber, de cultura e de situação, são possíveis perante um objecto ou uma colecção de objectos.

Segundo o autor Roland Barthes a leitura de um objecto pode decompor-se em três momentos: 1º Verificamos que o objecto se nos apresenta como útil e funcional: é apenas para ser usado, um mediador entre o homem e o mundo. 2º Vimos que, na realidade, a função suporta sempre um sentido... o sentido é um processo, não de acção, mas de equivalência. O sentido desactiva o objecto, torna-o intransitivo, destina-lhe um lugar fixo naquilo que poderíamos chamar um quadro vivo no imaginário humano. 3º Em que se produz uma espécie de movimento de retorno que vai levar o objecto do signo à função; de um modo por certo um pouco particular... é um grande ideológico, sobretudo na nossa sociedade. (2)

O cartaz de divulgação, é o nosso objecto de estudo específico e através de algumas das palavras de Abraham Moles pudemos abordar esta area de investigação num contexto de ambiência artificial criada para promover estímulos visuais e criar interacções entre indivíduos, é neste âmbito que falamos da cidade enquanto espaço “virtual” de acontecimentos em constante mudanças.

“A cidade é um mundo de ruas, casas, de objectos e imagens; é um campo semântico de sinais luminosos e tabuletas de lojas, de injunções e solicitações, uma paisagem artificial criada pelo homem, o elemento fundamental da cultura do Ocidente. É neste meio artificial que a imagem se impõe... e nasce uma das formas modernas de arte na cidade – o cartaz”. (3)

“O cartaz combina os géneros, a arte visual estrita e a arte tipográfica: é o lugar onde se fundem os dois, onde a tipografia se torna imagem letrista, onde as letras abandonam a sua rigidez de categorias, onde os elementos da imagem adquirem valor simbólico e, portanto, linguístico. Mas, na escala da sociedade global, o problema do cartaz como elemento semântico e estético da cidade não se deixa reduzir a uma análise puramente situacional; haverá na verdade um caderno de encargos da imagem que bastaria explicitar no plano científico para convertê-lo numa espécie de mapa do

problema, dependendo a medida das situações da imagem de uma psicologia experimental estrita?

Ou, ao contrário, teria a imagem do cartaz tendência a transcender as suas próprias funções, isto é, a constituir, a despeito de sua vontade utilitária, um elemento da cultura social por si mesma, que povoa o cérebro dos indivíduos não de obras, mas também de formas e de cores, de conotações e estilos, que amadurecerão no quadro cultural para serem, por sua vez, factores de novas imagens ou de novas ideias?” (4)

Através da leitura da obra de arte e num contexto contemporâneo, Erwin Panofsky é neste ponto fundamental para uma abordagem em que “os signos e estruturas humanas são registos porque e na medida em que exprimem ideias que, embora realizadas pelos processos de simbolizar e construir, são separadas desses processos. Estes registos têm assim a qualidade de emergirem da corrente do tempo, e é precisamente nesta qualidade que são estudados pelo humanista. Ele é fundamentalmente um historiador. Do ponto de vista humanístico, os registos humanos não envelhecem. Assim, enquanto a ciência procura transformar a variedade caótica dos fenómenos naturais naquilo a que se pode chamar um cosmo da natureza, os estudos humanísticos buscam transformar a variedade caótica dos registos humanos naquilo que se pode chamar um cosmos cultural.” (5)

A percepção visual: cor, forma e movimento e os mecanismos de design com Rudolf Arnheim cuja visualização acerca da percepção “percepção não consiste na observação mecânica do número infinito de pormenores das formas e cores projectadas nas retinas dos olhos. (...)

Qual é a finalidade da composição? Qual é a justificação para a considerar indispensável? A suposição geral parecia ser de que a composição serve para produzir um todo bem organizado com a finalidade de criar uma ordem agradavelmente harmoniosa; e, certamente, a ordem é necessária para tornar compreensível uma manifestação artística. Contudo, a ordem é só um meio para atingir um fim. Tornando a disposição das formas, das cores e dos movimentos definidos, inequívoca, completa e concentrada no essencial, ela organiza a forma para se ajustar ao conteúdo. É antes de tudo, ao conteúdo a que a composição se refere.” “A descrição dos tipos de coisas que se vêem e quais os mecanismos perceptivos que se devem levar em consideração para os factos visuais... cor, forma e movimento...” (6) A palavra *Gestalt*, substantivo comum alemão, usada para configuração ou forma tem sido aplicada desde o início do nosso século a um conjunto de princípios científicos extraídos principalmente de experimentos de percepção sensorial. As bases do nosso conhecimento actual sobre percepção visual foram assentadas nos laboratórios dos psicólogos gestaltistas.

Todos os aspectos da mente encontram-se na arte, sejam eles cognitivos, sociais ou motivadores. O lugar do artista na comunidade, a consequência da sua actividade nas suas relações com outros seres humanos, a função da actividade criadora no esforço da mente para a realização e sabedoria...”

Toda a percepção é também pensamento, todo o raciocínio é também intuição,

toda a observação é também invenção.

A descoberta de que a visão não é um registo mecânico de elementos, mas sim a apreensão de padrões estruturais significativos. (7)

A reacção e o comportamento ao objecto com o autor Donald Norman leva-nos à reacção emocional ao objecto. O prazer de conceber, usar e guardar objectos levam-nos a um conceito: Design Emocional. Aproximamo-nos do mundo das emoções e das relações afectivas entre os indivíduos e os seus objectos. É neste contexto do cérebro emocional e dos seus mecanismos, que entramos no conhecimento dos processos de cognição, visualização e identificação ou identidade.

“No mundo do design nós associamos emoções e beleza! Criamos coisas atractivas que as pessoas não têm no seu dia-a-dia, nós gostamos de coisas bonitas, porque elas nos fazem sentir bem. As emoções reflectem então experiências pessoais, associações e memórias.” (8)

Evolução do Pensamento Criativo com Semir Zeki, na area da neuroestética, em que “o conhecimento não é apenas o que se adquire ou expressa pela linguagem. Há um conhecimento visual.”

Kant na “Crítica do Julgamento” explorou a maneira como a arte está relacionada ao sentimento de prazer e bem estar.

A arte é um subproduto da principal função evolutiva do cérebro, que é a aquisição de conhecimento. Em *Esplendores e Misérias do Cérebro*, este autor examina a máquina elegante e eficiente do cérebro, mostrando que, estudando música, arte, literatura e amor, podemos chegar a conclusões importantes sobre como o cérebro funciona. Aborda a criatividade e a busca pela perfeição no cérebro. O sistema de prazer está profundamente ligado à evolução, mas não se deve achar que se vai encontrar uma ligação directa e óbvia entre os dois, pois muito frequentemente são subprodutos.

O prazer estético em que o corpo e a mente procuram um equilíbrio. As áreas activadas no cérebro são o córtex motor, responsável pelo movimento, é accionado. Quando vemos algo que consideramos feio, ele é activado com mais intensidade, como se quiséssemos fugir. Quando achamos algo bonito, a intensidade é menor, mas também está presente.

Recentemente Zeki amplia sua abordagem bastante original e explora os princípios neurobiológicos que subjacentes à criatividade na arte e na literatura, no amor e na felicidade humana se explicam na biologia do cérebro visual. (9)

Para uma análise de resultados e de modo a atingir uma investigação fundamentada com a autora Ana Gaspar percorremos através do cartaz de divulgação da obra de arte contemporânea, em exposições nacionais, em Portugal, um objecto de estudo cujo impacto visual e cognitivo se pretende como fruto de real contributo científico. Pretende-se abordar este objecto de comunicação enquanto veículo de comunicação visual que transporta em si mesmo uma acção perante o seu espectador. Deste modo a nossa investigação foca-se a partir de um objecto que se interpõe entre o designer/criador e o público.

Assim ao seleccionarmos um conjunto de objectos para investigação pretendemos projectá-los de modo a observar as reacções e comportamentos dos observadores.

Na continuidade deste processo temos como objectivo estudar a importância da comunicação visual nos processos cognitivos da sociedade contemporânea. Assim abordamos a importância da análise deste tipo de objectos e o seu papel na divulgação da obra de arte contemporânea por algumas instituições que cumprem a sua missão em Portugal de promover os artistas e os seus projectos, bem como criar uma interacção entre o artista e o designer, num processo de comunicação visual, verbal e emocional. A troca de dados entre os vários elementos é fundamental para o investigador no sentido de observar os resultados e de os colocar à disposição de serem observados por outros num novo contexto de estudo e de investigação de comportamentos e de reacções ao objecto, manifestando ainda sob pretexto de um contributo histórico para o design gráfico e para o design de comunicação. Deste modo pretende-se um contributo do ponto de vista contemporâneo nestas áreas de estudo.

Notas

- (1) Roland Barthes, *A Aventura Semiológica*, Edições 70, Lisboa, 1985, p. 179.
- (2) Roland Barthes, *A Aventura Semiológica*, Edições 70, Lisboa, 1985, p. 180.
- (3) Abraham Moles, *O Cartaz*, Editora Perspectiva, São Paulo, 1987, p. 20.
- (4) Abraham Moles, *O Cartaz*, Editora Perspectiva, São Paulo, 1987, p. 251
- (5) Erwin Panofsky, *O Significado nas Artes Visuais*, Editorial Presença, Lisboa, 1989, p. 17
- (6) Rudolf Arnheim, *O Poder do Centro*, Edições 70, Lisboa, 1990, p. 279.
- (7) Rudolf Arnheim, *Arte e Percepção Visual*, Edições 70, Lisboa, 1994
- (8) Donald Norman, *Emotional Design*, Basic Books, New York, 2004
- (9) Semir Zeki, *Splendors and Miserias of the Brain*, Londres, 2010

Referências Bibliográficas

- Roland Barthes, *A Aventura Semiológica*, Edições 70, Lisboa, 1985
- Abraham Moles, *O Cartaz*, Editora Perspectiva, São Paulo, 1987
- Erwin Panofsky, *O Significado nas Artes Visuais*, Editorial Presença, Lisboa, 1989
- Rudolf Arnheim, *O Poder do Centro*, Edições 70, Lisboa, 1990
- Rudolf Arnheim, *Arte e Percepção Visual*, Edições 70, Lisboa, 1994
- Donald Norman, *Emotional Design*, Basic Books, New York, 2004
- Semir Zeki, *Splendors and Miserias of the Brain*, London, 2010

Exemplos de cartazes em foco:

