

Mateus Francisco Feitosa, Ana Carolina Kalume Maranhão, Pedro Davi Russi Duarte\*

\* **Mateus Francisco Feitosa** Mestre em Design pela Universidade de Brasília. Especialista em processos e produtos criativos pela Universidade Federal de Goiás. Professor permanente do curso de Design Gráfico da Faculdade Senac Goiás.  
*mateusfeitosa@outlook.com*  
ORCID 0009-0001-6405-5735

**Ana Carolina Kalume Maranhão** Doutora e mestre em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB). Professora do Departamento de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da UnB (FAC-UnB), onde atualmente cursa pós-doutoramento. Professora permanente do Programa de Pós-graduação em Design da UnB.  
*ckalume@gmail.com*  
ORCID 0000-0002-5321-9191

**Pedro Davi Russi Duarte** Doutor e Mestre em Comunicação pela UNISINOS-Brasil. Pós-doutor em Filosofia pela Universidad de Navarra-España, no Grupo de Estudos Peirceanos (GEP). Docente e Pesquisador da Universidad de la República Uruguay (UdelaR/Cenur-LN) no Departamento de Ciências Sociais.  
*pedrorussi@gmail.com*  
ORCID 0000-0002-7086-6825

# Identidade, Poder e Propriedade: uma análise de fachadas patrocinadas por meio da semiótica da cultura

**Resumo** O presente trabalho tem como objetivo empreender uma análise sobre fachadas patrocinadas no eixo Goiânia-Alexânia por meio da semiótica da cultura em um viés decolonial, do grupo modernidade/colonialidade. A partir do princípio de que estas fachadas estão inseridas na construção visual da cultura pelo design. Para tanto utilizou-se a semiótica da cultura como método de análise e elemento de ligação entre cultura, colonialismo e modernidade. Os resultados encontrados demonstram uma visão eurocentrista baseada nas relações de poder entre patrocinadora e patrocinado, refletida em grande parte das fachadas encontradas nas cidades pesquisadas.

**Palavras Chave** Decolonialismo, Semiótica da Cultura, Modernidade, Design, Comunicação Visual.

### **Identity, Power, and Property: an analysis of storefronts by semiotics of culture**

**Abstract** *The present work aims to undertake an analysis of sponsored storefronts in the axis between the cities of Goiânia and Alexânia through the semiotics of culture in a decolonial bias, from the modernity/coloniality group. It is assumed that these storefronts are inserted in the visual construction of culture by design. To this end, the semiotics of culture was used as a method of analysis and an element of connection between culture, colonialism and modernity. The results show a Eurocentric view based on the power relations between sponsor and sponsored, reflected in most of the storefronts found in the cities surveyed.*

**Keywords** *Decolonialism, Semiotics of Culture, Modernity, Design, Visual Communication.*

### **Identidad, Poder y Propiedad: una análisis de la cartelería patrocinada por medio de la semiótica de la cultura**

**Resumen** *Este proyecto de investigación se propone realizar un análisis acerca de la cartelería patrocinada en el contexto de Goiânia y Anápolis, ciudades del interior del estado de Goiás, Brasil. Este análisis es generado por medio de pensar la semiótica de la cultura y su predisposición decolonial, dado por sentados que esta cartelería esta inserida en un contexto cultural y visual. Por lo tanto, se ha usado la semiótica de la cultura como método de análisis y elementos de conexión entre culturas, colonialismo y modernidad. Los resultados que han sido encontrados presentan una visión eurocéntrica basada en las relaciones de poder entre el patrocinador y el patrocinado, reflejada en gran medida en la cartelería encontrada en las ciudades investigadas. Estos abordajes parten del grupo de investigación latinoamericano Modernidad/Colonialidad.*

**Palabras clave** *Decolonialismo, Semiótica de la Cultura, Modernidad, Diseño, Comunicación Visual.*

## Introdução

Este texto procura discutir a ampliação do uso das fachadas patrocinadas dentro do espaço goiano, no eixo Goiânia-Alexânia, a partir do Design e da Comunicação Visual. Analisam-se as motivações e os ganhos nas relações entre empresa patrocinadora e patrocinada, assim como se problematiza a prática e a crise de identidade gerada a partir deste hábito. Parte-se do pressuposto de que o Design opera sua ação projetual inserido na construção cultural do espaço e território local, e resulta na articulação da comunicação enquanto recurso sociológico. A Semiótica da Cultura, permeada por seus diversos autores é capaz de sustentar o método e procedimentos analíticos para entrelaçar o Design enquanto campo, as relações de poder presentes no patrocínio de fachadas e o colonialismo identificado nas escolhas visuais de base modernista através dos discursos e semioses depreendidos.

A busca pela compreensão do Design enquanto agente participante e formador da cultura como conceito antropológico, onde o designer atua na construção do repertório e suas influências por meio da vivência no território e espaço de formação é um dos objetivos do presente trabalho.

O Design enquanto linguagem abre espaço para defesa de sua leitura pelas lentes da semiótica da cultura, onde os estudos semióticos no Design estão em maior parte concentrados na Semiótica Peirciana e sua tríade icônica, indicial e simbólica, ou, na Semiótica Saussuriana e sua tríade sintática, semântica e pragmática. Entretanto, ao explorar o Design, seu discurso e as relações de poder presentes na sua prática, a Semiótica da Cultura favorece uma investigação mais crítica. Assim, abre caminho para o reconhecimento dos colonialismos presentes na práxis do Design, em uma semiótica que precisa se fazer mais presente nos estudos sobre design.

Apresentamos, ainda, a discussão entre colonialidades do ser, saber e poder identificadas nas construções do centro e periferia descritos na Semiótica da Cultura, afunilados na prática das fachadas patrocinadas. Entende-se estas colonialidades na reprodução de conceitos como modernidade, modernização e modernismo.

Assim, o artigo desenvolve uma crítica em torno de um tema que demonstra uma clara relação entre o mercado da comunicação visual e o discurso reproduzido pelo Design enquanto campo e prática, onde são tecidas as relações entre o acesso à identidade visual e gráfica por pequenos comércios, no eixo Goiânia-Alexânia, ambas cidades localizadas no centro-oeste brasileiro.

## Design, Cultura, Língua e Realidade: a construção do repertório

O designer goiano produz ciente de seu local e território (SANTOS, 2006). É sob esta premissa, que se busca alicerçar em teóricos de diferentes campos das ciências sociais, que abordam conceitos como o decolonialismo, e se mostram relevantes e necessários à pesquisa em design ao refletir sua inserção cultural e propor processos de emancipação.

Neste diálogo entre cultura, ciências sociais e design, entende-se a cultura partícipe de um acordo sógnico, onde os símbolos são constituídos em acordo coletivo, no que Manguel (2001) diz sobre as imagens e seus discursos, que são sinais, mensagens e alegorias (p.21). A imagem como narrativa, existe no tempo, enquanto as imagens no espaço (p.24). Disto, conclui que, a leitura que se faz da imagem depende do aspecto temporal da narrativa, em que só podemos ler traduzidos em nossa própria experiência, e ainda que, a narrativa é construída em ecos de outras narrativas, não sendo nem definitivas, nem exclusivas (p.28).

Vilém Flusser em sua filosofia investiga as relações formais e informacionais entre design, cultura, língua e realidade. Para o filósofo, informar assume a significação de dar forma a (FLUSSER, 2007), em seus amplos sentidos. Em um lado da balança, informar é dar conhecimento a, do outro, colocar algo em forma. O autor não faz distinção do design então para além de uma manifestação cultural. Cardoso, lê que, para o filósofo, a base de toda a cultura é tentar enganar a natureza, por meio da tecnologia. Linguagem e objeto são então signos do espaço, constituintes da tríade discurso vs diálogo vs narrativa.

Sobre o papel da linguagem na constituição do espaço, temos em Santos (2006, p. 42) que é na linguagem que se reconhece e identifica a objetividade, damos nome e aí produzimos o pensamento, já que, em contrário, caso o objeto precedesse o pensamento, não poderíamos nomeá-lo.

Cabe aqui pequena digressão, para citar o que o autor formulará em seu texto, um mesmo objeto simboliza e possui significações sociais diferentes, e uma mesma significação pode se instalar em objetos diferentes (p. 56). Ao citar Ferrara, Santos traz: “A função do produto é sua capacidade de informar sobre tecnologias materiais, outro modo de viver, outros comportamentos, outra ideologia” (p. 44). Fecha-se a digressão para concluir que, “não há significação independente dos objetos (p. 56), ou seja, a linguagem é indissolúvel da intencionalidade, independente do emissor dominá-la ou não, há informações produzidas e reproduzidas”.

Volta-se, assim, à Flusser (2012), para quem a língua é realidade, manifestação da comunicação. Matemática, física, português, música, design, são todas línguas a serviço da IN+formação (FLUSSER, 2007). Estes autores coadunam para que se conclua que, a linguagem, é a materialização da cultura, lhe dá forma e objetividade, manifesta a partir da expressão humana em diferentes superfícies. Não há cultura sem expressão simbólica, todo o comportamento humano se origina no uso de símbolos, toda cultura depende de símbolos (WHITE apud LARAIA, 2001), bem como a linguagem não pode ser neutra, separada da soma cultural dos grupos que a informam.

Ao reconhecermos a inserção do design na cultura, buscamos identificar sua ação cultural. O design depende da Cultura para se realizar, entretanto, condicionado ainda a outro texto semiótico. Laraia (2001) lembra que: Não existe a possibilidade de um indivíduo dominar todos os aspectos de sua cultura [...] deve existir um mínimo de participação do indivíduo para permitir sua articulação com os demais (p. 79). Ou seja, depende de

uma camada a mais, que nomeamos aqui como repertório, o grau de articulação individual nesta semiose.

Ainda em Laraia (2001): “Ruth Benedict escreveu [...] que a cultura é como uma lente através da qual o homem vê o mundo. Culturas diferentes usam lentes diversas, e, portanto, têm visões desencontradas das coisas” (p. 64). Logo, o projeto design depende de quem o realiza, este, condicionado ao alcance de sua troca informacional (FLUSSER, 2007) na fronteira da semiose.

Wagner (2017), em sua publicação *A invenção da cultura*, traz, “Um antropólogo, experientia, de um modo ou de outro seu objeto de estudo[...] através do universo de seus próprios significados[...] ele só consegue comunicar essa expressão se o seu relato fizer sentido nos termos de sua cultura.” (p. 29). Parece pertinente extrapolar a definição de antropólogo para o indivíduo cultural. Reforçado pelos autores com que conversamos acima, o agente, na nossa análise, o designer, produz cultura e linguagem condicionado a sua própria inserção no texto, em suas significações experienciadas localmente, já que é a lente pela qual este visualiza o local.

Esta lente precisa estar em acordo coletivo de significação, o que garante sua linguagem e expressão. “Um objeto não acrescenta, ou diz nada sem significado, ele somente é, o coletivo determina o que o artefato quer dizer, é por meio do design que se atribui significado aos artefatos que ficam associados a conceitos abstratos.” (CARDOSO, 2013, p.20). Isto é, estando o designer condicionado a seu repertório, precisa estar consonante com a cultura para que em sua semiosfera, a periferia reconheça a validade do discurso, que para Cardoso, (2013) é o modo como o ponto de vista de cada um encontra tradução no outro. O artefato, o objeto de design, necessita da validação coletiva, não restrito apenas à criação do projetista. Este reconhecimento é subjetivo, e por esta razão este artigo até aqui buscou estabelecer os laços entre design, cultura e linguagem. Destaca-se a importância do diálogo subjetivo entre objeto-espaco em que se forma a linguagem no design, e assim abrir a discussão a respeito do tipo de discurso que se é produzido, replicado e reproduzido.

Figura 1 Fluxograma da construção da linguagem do design  
Fonte Dos autores, 2024



A figura 1 apresenta o fluxo da construção do design sob o viés cultural. O projeto resultante do design é codependente do designer, que por sua vez está condicionado ao seu repertório e vivência para ampliar suas possibilidades projetivas. Este repertório é construído a parte do caldo cultural em que o designer se insere, na sociedade em que faz parte. Aqui está a base para o desenvolvimento local do pensamento do campo, que, entretanto, fica prejudicado ao se observar a presença de estruturas coloniais na cultura que moldam o pensar a partir do outro caldo cultural, reduzindo a potencialidade do espaço local.

Entendendo o projeto de design e seus resultados como dependentes de quem os gera, não para valorizar uma “aura criadora”, mas para demonstrar que o produto do designer é condicionado ao leque de repertório que este possui, em que “o indivíduo não é o ponto final dos processos de aquisição, o conhecimento não se encontra na mente de uma pessoa, mas também nas ferramentas que a pessoa utiliza.” (SOBRAL, 2015, p. 69). Assim, fica relacionado o diálogo objeto-espaço, ao repertório dentro da cultura, que está formada a partir de acordos sociais de significação.

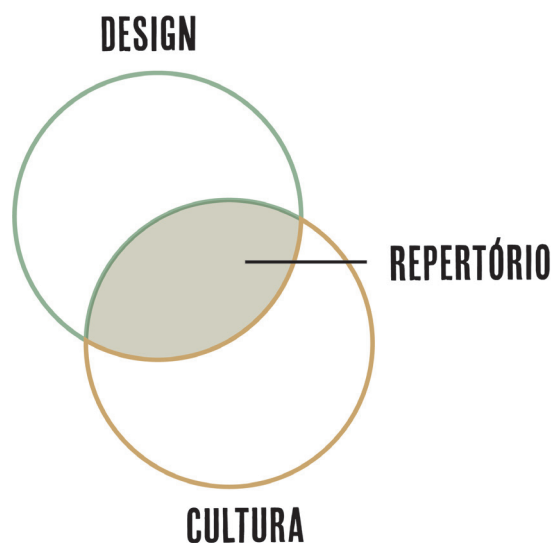
Estes símbolos formam nas entrelinhas do diálogo, nuances subjetivas, que como terceiridade, buscam o subjetivo coletivo. “Todos estamos imersos, assim, num universo simbólico próprio e composto pelas tantas referências que trazemos... são estes elementos que compõem nossa subjetividade[...]criação de possíveis realidades outras.” (ARRUDA, 2023, p. 112).

A subjetividade é o marcador que interpreta a realidade já objetivada e dá sentidos simbólicos a objetos e artefatos no território local, onde o território é dado no espaço, e o local fixado pelo tempo. (BERGER; LUCKMANN, 2009, p.38; apud ARRUDA, 2023, p.110)

Desta forma, a partir da leitura da figura 2, é possível inferir a organização do campo do Design na sua relação intrínseca com a cultura. Entendendo que, tanto o Design quanto a Cultura são entes sociais, estão suscetíveis à apropriação, conversão e ressignificação por diferentes choques com outras culturas e outras formas de fazer Design.

**Figura 2** Relação entre o design, a cultura e o repertório ao designer

Fonte Dos autores, 2024



Esta proposição é relevante, porque inserida na discussão da semiótica da cultura, nos atenta para a colonização dos discursos, o etnocentrismo colonial presente no design, que define na formação dos designers símbolos, tokens, do que é bom e do que é ruim, baseados em experiências e epistemes outras, importadas e modelizadoras do texto do design local. “É uma crença comum de que a própria sociedade é o centro da humanidade, sua única expressão, em propensão a considerar seu modo de vida como o mais correto e mais natural.” (LARAIA, 2001, p. 69).

Assim, abrem-se caminhos para as discussões seguintes, do reconhecimento etnocêntrico eurocentrado a partir do modernismo como movimento idealizado para a produção no design, a partir da análise de produções locais nas fachadas patrocinadas, entendidas como reprodutoras de uma linguagem importada.

## **Semiótica da Cultura, estruturas modelizantes e método de análise**

A análise proposta no presente trabalho parte do entendimento estabelecido pela semiótica da cultura, fruto dos esforços dos intelectuais da Escola de Tártu-Moscú, aqui interpretada por diferentes autores que a relacionam à cidade, à imagem, e a grupos culturais que investigam a linguagem em sua modelização secundária.

Mecanizada através das linguagens, a cultura funciona organizada entre elas (Nakagawa, Nakagawa, 2020), aqui, considerando as interseções entre as discussões levantadas por teóricos da semiótica da cultura e o objeto de estudo da imagem e seus textos discursivos. Os autores explicam a diferenciação feita por Lotman (1998) em observar a cultura em dois sistemas signíficos, a língua natural e a linguagem espacial. A primeira relacionada a mediação entre esferas culturais, e a segunda, destacada nesta discussão, que permite o “modelo estrutural do espaço”, e assim possa classificar e posicionar os textos culturais e se contrapor à “não cultura” (Nakagawa, Nakagawa, 2020).

O estudo e a construção do modelo semiótico sob o viés da cultura, embora tenha seu maior expoente em Lotman, é entendido a partir desta escola de pensamento, Tártu-Moscú, grupo de troca e debates que entre idas e vindas das universidades destas cidades soviéticas e seus intelectuais, aglomeraram um saber linguístico e semiótico que nos permite observar a articulação dos diálogos e a comunicação para além do estruturalismo Peirciano, mas na ação fluida da cultura por entre seus atores.

Velho (2009, p.251), afirma que a Escola de Tártu-Moscú trata a cultura como memória, informações acumuladas por grupos sociais durante a vida. Ao citar Àran e BAREI (2006) a professora lembra que não se trata de um depósito, mas um mecanismo complexo interpretante da materialidade produtiva de signos em que a cultura escreve utilizando diferentes códigos, ou, códigos culturais.

Em Machado (2013) encontramos que: “onde houver linguagem haverá texto [...] coube a língua o caráter de sistema modelizante primá-

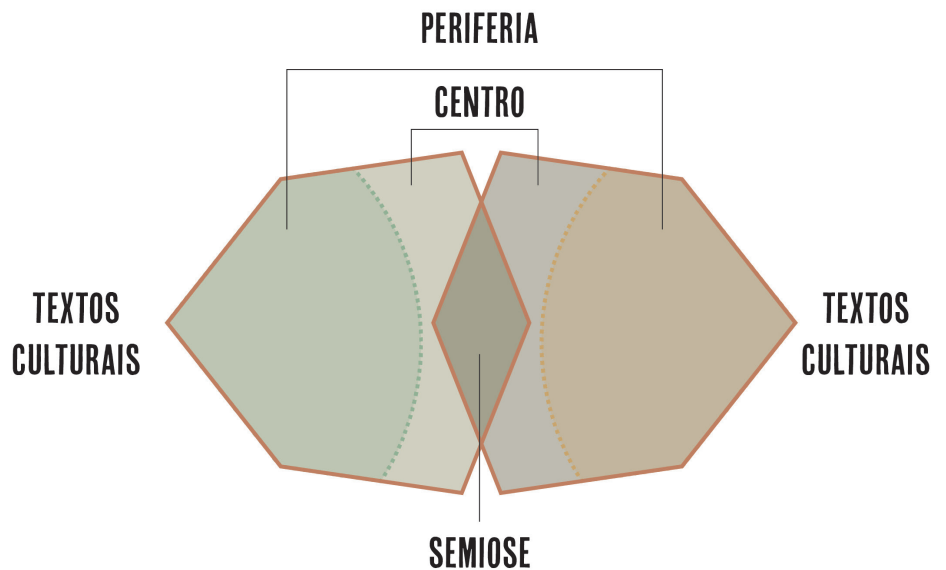


rio, atribuindo aos demais a condição de sistemas modelizantes secundários.” (p.141).

Esta é uma diferenciação importante à análise pela semiótica da cultura, em que fica estabelecido o interesse da ação cultural da semiótica na modelização secundária, onde acontece a semiose, lugar que Lotman define como semiosfera (KIRCHOF, 2010). Neste espaço, os sistemas não devem ser estudados de forma abstrata, distintos do tempo e espaço em que acontecem, pois são dependentes do contexto em que se inserem. (KIRCHOF, 2010, p.64).

Destes textos que fluem de uma semiosfera a outra surgem o centro e a periferia no espaço semiótico ilustrado na figura 3. O centro, mais rígido, é resistente às mudanças, ao passo que na fronteira, a periferia é modelizada constantemente e produz maior quantidade de informações (NAKAGAWA, NAKAGAWA, 2020).

**Figura 3** Semiose, centro e periferia na semiosfera  
**Fonte** Dos autores, 2024



Na semiosfera os discursos dialógicos são construtores de sentido (MACHADO, 2013), na troca entre informações que serão absorvidas ou expelidas é que se constrói um sistema de ideias, ou ideologemas, como apresentado pelo círculo Bakhtiniano (MACHADO, 2013, p. 139). O diálogo surge na diferença entre os agentes discursivos, em que um se apropria do que o outro traz de novo (VELHO, 2009, p. 253).

O que nos leva a refletir sobre o lugar do design nesta semiosfera, modelizando e sendo modelizado constantemente. Na discussão da inserção do design no centro e suas implicações, ou seu deslocamento à periferia, problematiza-se o diálogo gerado pelos designers à cidade. Na fronteira, o entendimento do discurso produzido pelo projeto de design ou ecoa textos locais, sendo potência para o elaborar cultural e do próprio Design local, ou é colocado como modelo por epistemes outras, reproduzidor de colonialismos. Vemos estas reproduções no objeto deste texto, as fachadas patrocinadas por grandes empresas a pequenos negócios como solução para renovar o ambiente.



## **As relações entre Modernidade, Modernização e Modernismo: Análise dos discursos modernistas no espaço goiano**

Tratamos sobre a linguagem e a modelização da cultura e da realidade apoiados por autores como Santos (2006), Lotman (1998) e Flússer (2012). Por meio da teoria Decolonial do grupo Modernidade/Colonialidade (2005), entende-se a centralidade da invasão das Américas como fundadora do conceito de Modernidade. Visão que, explicada por Quijano (2005), demonstra como a exploração colonial do continente permitiu à Europa se desenvolver e acumular capital, às custas do manutenção das Américas, em especial de suas colônias Ibéricas, em condições de subdesenvolvimento.

É condição essencial do desenvolvimento capitalista ocidental estruturar-se através da exploração econômica e cultural de outra sociedade para possibilitar os ganhos de sua própria constituição cultural. Capitalismo e a idade moderna se inauguram pelo colonialismo na América (GROSGUÉL, 2007; QUIJANO, 2005).

Vale neste momento acrescentar o debate proposto pelas autoras Lara-Betancourt e Rezende (2019) para inserir à Modernidade defendida pelo Modernidade/Colonialidade (2005). Também o conceito de Modernização Latino-americana, enquanto representante do pensamento de desenvolvimento que durante a segunda metade do século XX foi compreendido como o caminho de avanço aos países latinos pela lente do Desenvolvementismo.

Neste período, países, como Brasil, Argentina e Chile, já haviam comemorado seus centenários de independência, e buscado entre o fim do século XIX e primeira metade do XX se industrializar, com dificuldades, frente aos desafios impostos como a segunda revolução industrial e o período das guerras mundiais. A segunda metade do século representou o confirmar do norte global como ícone do desenvolvimento capitalista como modelo às outras nações, em iniciativas da Organização das Nações Unidas para o Desenvolvimento Industrial (ONU) (NUNES, PATROCÍNIO, (2018). Que propuseram transpor o pensamento modernista do design europeu como ferramenta deste avanço.

Camargo-Borges (2020) aborda a epistemologia como proposição emancipadora, para além de objetividade e neutralidade, e aponta a linguagem como a criação da realidade. Sendo o design comunicação visual, é responsável por moldar a realidade visual do espaço. Em sua ambição por modernizar a América Latina, “A propaganda do design modernista moldou a produção do Design, subordinando a produção de conhecimento em design na região ao entendimento prevalente de Design como produto de sociedades industriais modernas” (LARA-BETANCOURT; REZENDE, 2019, p.6).

O desenvolvimento entendido como industrialização deu aos europeus modernistas a oportunidade de requisitar o conteúdo social do design como racional, técnico e meio para escapar do subdesenvolvimento, na construção de um modelo de modernização e modernidade que já estavam em desuso na Europa. A tríade: Modernidade

vs modernização vs modernismo, apresentada na figura 4, estabelece a síntese que vincula os três conceitos e apoia o uso do modernismo como forma gráfica de demonstrar as colonialidades do ser e sabe, feita a partir da percepção retórica de que os saberes europeus são modernos, civilizados e replicáveis.

<b>MODERNIDADE</b>	<b>MODERNIZAÇÃO</b>	<b>MODERNISMO</b>
<b>INAUGURADA COM O COLONIALISMO SOBRE AS AMÉRICAS, POSSIBILITOU O DESENVOLVER DAS METRÓPOLES EUROPÉIAS</b>	<b>TENTATIVA DURANTE A 2ª METADE DO SÉC.XX DE DESENVOLVIMENTO LATINO-AMERICANO AO ESTILO EUROPEU</b>	<b>EPISTEME EUROPEIA DE DESIGN APLICADA COMO BASE VISUAL DO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO</b>

**Figura 4** Tríade modernidade, modernização e modernismo

Fonte Dos autores, 2024

Nesta análise parte-se da estrutura gráfica representativa do modernismo por meio da Bauhaus e o Estilo Internacional Suíço, escolas que serão replicadas no Brasil, Argentina e Chile por teóricos importantes como Bonsiepe e Maldonado.

Armstrong (2015) define a Bauhaus, e os movimentos que moldam o modernismo no design europeu como fundadores da disciplina do Design, compreendendo a definição do que é design a partir do que fica estabelecido na Alemanha das duas primeiras décadas do século XX por profissionais inspirados por Peter Behrens. Meggs (2009) faz revisão bem mais ampla, e contextualizada em sua obra, a História do Design em seu desenvolvimento desde o desenvolvimento da escrita até a invenção da prensa, onde traça o surgimento do Design enquanto disciplina aplicada ao editorial.

O autor traça na segunda revolução industrial nos movimentos pré-modernistas como o Artes e Ofícios a preconização do design enquanto profissão estabelecida, entretanto também assume o período modernista como implementador das bases e cânones do design contemporâneo.

Novamente, vale destacar que o intento norteador desta escrita não é questionar as qualidades e virtudes dispostas nas estruturas de projeto estabelecidas, mas problematizá-las a partir de suas reproduções acríticas, como modelizantes da cultura local, especialmente a percepção que o Estilo Internacional Suíço traz aos designers de valores do que é bom design e assim a reprodução de um discurso asfixiante da produção visual.

A figura 5 abaixo exemplifica a estrutura de organização visual modernista em linhas de construção organizadas em colunas e grids, e o uso de tipografia sem serifa neogrotesca, características típicas do período de experimentação modernista europeu que buscava demonstrar a neutralidade institucional do desenvolvimento industrial.



**Figura 5** Exemplo de cartazes modernistas

**Fonte** A) Moderne Kunst, Max Bill, 1951. B) Neue Grafik: New Graphic Design: Graphisme Actuel, Josef Müller-Brockmann, 1958. C) National Zeitung Lokal National International Poster, Karl Gerstner, 1960.

Desta forma e baseados na importância de Max Bill, Josef Müller-Brockmann e Karl Gerstner para a história do design, este trabalho os seleciona como representantes do modernismo, suas contribuições ao movimento os tornaram expoentes da configuração de projeto, que ao longo das décadas de 60 e 70 serão exportadas à América Latina como marco do ensino e aprendizagem em design.

O escopo da análise deste artigo, não está na crítica isolada ao movimento modernista e sua inserção no espaço latino, mas no extrato percebido da prática das fachadas patrocinadas por grandes empresas, neste enfoque, a cervejaria Brahma, que faz o uso da estética e preceito do Estilo Internacional Suíço como recurso projetual a fim de padronizar e homogeneizar a comunicação de bares e cafés. A esta prática, o artigo problematiza seus ideogramas e os discursos percebidos a luz do Design enquanto comunicação visual, parte constituinte de uma semiosfera ilustrada na figura 6, que segue.

**Figura 6** Fachadas de negócios padronizadas pelo patrocinador em Anápolis, Goiás

**Fonte** Dos autores, 2024



O patrocínio de fachadas por grandes empresas a pequenas não é uma inovação da cervejaria, nem prática nova na comunicação visual brasileira, entretanto destaca-se o trabalho que vem sendo desenvolvido pela empresa de forma incisiva no espaço local goiano, no seg-

mento de bares e em menor grau cafés. O espaço semiótico para criar significação precisa relacionar-se ao espaço extra-semiótico ao redor, ou seja, na fronteira da semiosfera. Esta exerce o papel de filtro e limitador do fluxo modelizante, entre o que é aceito, imposto, rebatido, adaptado (ISRAEL, 2020).

A estratégia da empresa em patrocinar novas fachadas, ocupa um vácuo deixado por designers e agentes da comunicação visual em relação a pequenos negócios, seja no fornecimento do serviço, ou no custo de implementação e manutenção de uma fachada identitária.

Este espaço esteve e permanece em grande medida ocupado por gráficas e arte finalistas que buscam neste perfil de serviço ofertar o produto físico, a impressão. Como o desenho gráfico da fachada ou a garantia identitária não é o maior ganho financeiro destes modelos de negócios, resigna-se a este um diálogo frágil.

Esta atividade social das fachadas patrocinadas, em semiose pelo diálogo, busca mostrar parceria entre o estabelecimento e a marca patrocinadora, em que o estabelecimento diz aos usuários que se relaciona com a marca patrocinadora, e a marca impõe sua presença no cotidiano dos usuários. O comércio local se afasta da identidade vernacular presente na comunicação visual popular e se aproxima do discurso retórico modernista como representante do desenvolvimento.

Almeida e Torres (2019) citam Ferrara (1988) para explicar que a transformação urbana é feita em restauro, renovação e redesenho em que o restauro busca manter a identidade, a renovação objetiva a reciclagem e o redesenho funciona como transposição criativa.

O patrocínio das fachadas opera então na renovação. Para isto, porém, o estabelecimento renuncia ao reconhecimento visual de seu comércio, e assim perde a propriedade intelectual de seu negócio, que se torna mais um estabelecimento da marca patrocinadora, ou, uma franquia. Isto porque a prática social inter-relacional não mantém estruturas de poder equalizadas quando uma identidade visual é mantida e a outra é substituída por uma fonte tipográfica sem serifa aplicada em uma visualidade que busca a neutralidade.

Esta neutralidade não é neutra em seu discurso retórico, mas favorece uma dominância institucionalizada. Existe uma transferência de valores que se, por um lado, busca demonstrar desenvolvimento, por outro, perde pregnância tornando-se inerte visualmente.

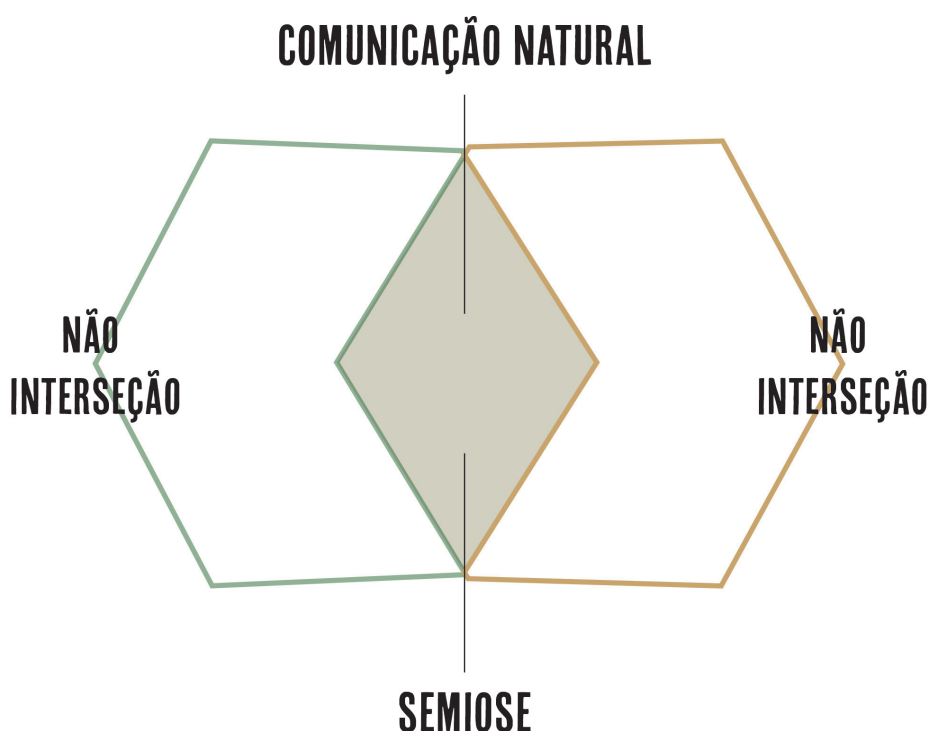
Apoiados pelo pensamento do círculo intelectual Bakthiniano, para quem, a alteridade permite que se reconheça o outro, e a comunicação se constitui nesta diferença, a massificação do recurso modernista de aplicação da marca da cervejaria acompanhada do nome do bar em menor grau de hierarquia visual como visto na figura 6, desarticula a expressão identitária e a individualidade comunicacional de estabelecimentos já limitados em seu alcance. Leia-se a passagem de Machado (2013):

[...] o mundo da cultura é aquele das relações arquitetônicas, por exemplo, em que o homem se interroga sobre si, sobre seu entorno, e ao fazê-lo, articula relações interativas capazes de enunciar respostas a partir das quais constrói conhecimentos. Este é o mundo dos eventos, dos atos éticos e da atividade estética. (p. 149)

Toda comunicação acontece em um pressuposto coletivo, de uma memória, sem a qual não é possível construir linguagem em comum, quanto mais complexa é uma linguagem, transmissora e produtora de informação complexa, maior a profundidade de sua memória (LOTMAN, 1998, p. 110). Para haver abstração é preciso um embasamento que aglutine e possibilite a soma de elementos que permitem a seletividade (ESQUIVEL, 2021). Logo, sem que haja identificação da fachada, ao comércio, ao dono do estabelecimento e a seus visitantes, não há abstração que gere identidade e profundidade na mensagem, cumprindo apenas o nível natural de semiose.

A Semiótica da Cultura apoiada em Lotman define o primeiro nível da comunicação como a comunicação natural, como explicado anteriormente e ilustrado na figura 7. Esta se dá no entendimento, inserida na interseção, pela convergência semiótica. Entretanto, por ser natural, ausente de estranhamentos e ter sua mensagem facilitada, é propícia à trivialidade, em tendência a construção despreziosa e simplória. (ROSÁRIO, 2021). No espaço semiótico, a não interseção representa a insegurança comunicativa, que não deve ser entendida como a inabilidade comunicacional, mas a profundidade interpretativa do signo em linguagem partilhada. No dialogismo Bakhtiniano, os integrantes são ativos e responsivos, e a linguagem, prática social (ROSÁRIO, 2021).

**Figura 7** Configuração Lotmaniana da comunicação, baseada no diagrama proposto por Rosário (2021)  
Fonte Dos autores, 2024





Assim, em um discurso sem individualidade, o investimento financeiro em uma fachada própria não apresenta destaque suficiente ao comerciante frente à proposta de patrocínio da fachada por outra empresa. Esta, por sua vez, representa renovação na qualidade temporal do material e por conseguinte do espaço. O resultado instalado da fachada não apresenta nenhuma novidade comunicacional. Na interseção, estranhamento e comunicação, ao contrário, se torna mais homogênea como se vê nas figuras 8 e 9. Contudo, favorece o estabelecimento ao gerar uma percepção de investimento e atualização do espaço a um investimento baixo.

**Figura 8** Fachada de negócio padronizadas pelo patrocinador em Goiânia, Goiás  
Fonte Dos autores, 2024

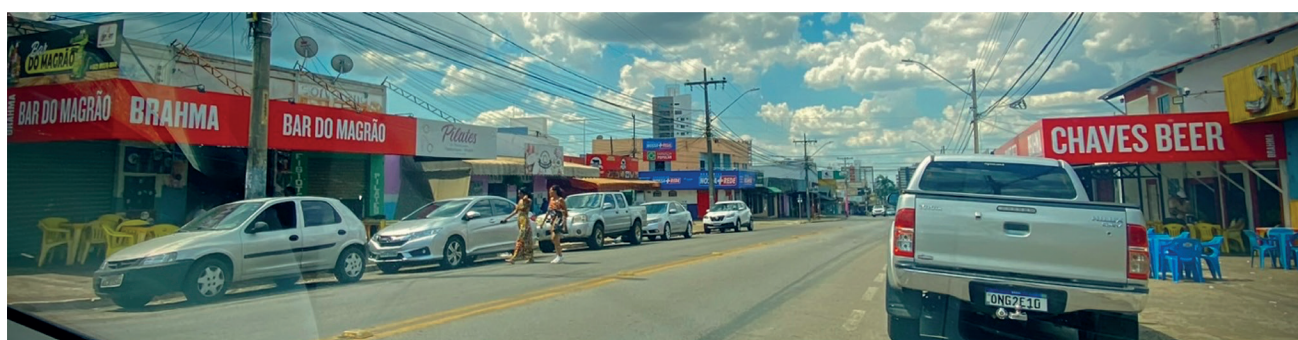


A relação entre o discurso dialógico trazido pelo modernismo gráfico europeu e o colonialismo do ser e saber fica sensibilizada ao deslocar a produção gráfica da periferia para o centro, onde se endurece o discurso a

partir de um ator dominante que domestica a ação semiótica e seu resultado experienciado. “Ao evidenciar sua matriz comunicativa, a paisagem visual urbana se torna signo e texto da cultura [...] transformada em conexão subjetiva ou sentimental” (ALMEIDA, TORRES, 2019, p.92).

Ou seja, em observação à prática do patrocínio da fachada a partir do discurso comunicacional do pequeno negócio e sua contribuição ao espaço da cidade, vê-se constante pasteurização destes negócios, que compartilham os mesmos recursos visuais, comportando-se como franquias do patrocinador. Renunciam à construção identitária que leva tempo e intento na manipulação dos signos, já que a pregnância exige investimento no discurso.

**Figura 9** Bares, um frente ao outro, patrocinados pela cervejaria Brahma em Anápolis, Goiás  
**Fonte** Dos autores, 2024



Quando Rosário (2021) lembra que na semiosfera de Lotman, o ruído, seccionado no estranhamento, é desejado por sua possibilidade de potencializar o processo interpretativo, em busca de polifonias, ou seja, sentidos múltiplos, diz-se do recurso do diálogo profundo, fonte de geração de memórias. O recurso físico da fachada patrocinada flui em sentido oposto e elimina as possibilidades de ruído, e corta as tensões que a autora relembra ser propulsor de movimentos de potência nas fronteiras da semiosfera. Enquanto linguagem, o Design Gráfico trabalha nestes espaços em favor da individualidade, que, por vezes traduzida como exclusividade, substantivos que, ainda que possam assumir signos parecidos, são dicotômicos em origem. A individualidade resgata o estranhamento e a tensão, reafirma a alteridade e a unicidade da comunicação em compreensão – não compreensão. O signo de exclusividade, ainda que seja utilizado como recurso de valor por designers, segue seu verbo e exclui indivíduos entre os que merecem acesso e aqueles para quem são negadas as entradas.

A semântica do Design exclusivo, vem acompanhada do colonialismo discursivo do ser e saber importado com a retórica modernista, em que o moderno, o atual e o civilizado são de acesso de certas classes em detrimento a outras a partir da reserva cultural racionalista da filosofia europeia (ESCOBAR, 2018). O deslocamento do Design por entre centro e periferia ampliam ou reduzem acesso. Isto porque, os que podem se mover pela semiosfera, seus sentidos e memórias são limitados, em uma questão de classe. A retórica modernista, ecoa princípios do neoliberalismo em que a identidade não é permitida a todos por seu custo, o direito a individua-



lidade está restrito ao alcance destas classes que conseguem se mover por entre periferia, centro e fronteiras. Estabelecimentos providos de maiores recursos e liberdade de movimento não aceitarão esta prática, já que lhes custaria, para além da individualidade e identidade, a exclusividade.

Os marcadores signícos que promovem esta limitação da individualidade e da identidade são reconhecidos na leitura das imagens registradas até aqui, quando a marca da cervejaria ocupa o primeiro quadro da fachada e por vezes mais de cinquenta por cento do total, o que causa confusão ao leitor, indeciso da propriedade do local. A escolha da tipografia sem serifa em caixa alta e condensada para que não se crie nenhuma interferência na marca da cervejaria, reforça esta dominância. A homogeneidade gerada, ainda que seja ao fim, um recurso de otimização da produção física da fachada, constrói as retóricas discutidas até aqui. Porquanto seja ao cabo uma escolha financeira, aos designers é importante reflexão, ao tratar da construção do espaço-objeto. É preciso pensar o campo do design, inserido na produção da cidade, na consciência dos resultados obtidos pela massificação de práticas mercadológicas.

## Considerações Finais

Este texto termina como inquietação, em convite ao pensamento do design em produção dialógica entre espaço e local. Através da Semiótica da Cultura foi possível elaborar análise visual que entrelaçou o Design, sua linguagem, visualidade e discurso, com as propostas decoloniais do grupo Modernidade/Colonialidade, pensadores latinos que problematizaram a importação de epistemes europeias ao espaço latino-americano em supressão do local. Esta relação foi capaz de demonstrar a tríade modernidade/modernismo/modernização inserida no cotidiano da práxis do Design, mesmo nos seus meandros mais usuais, como a produção de fachadas.

Realizar o patrocínio das fachadas e criar/manter uma relação identitária do estabelecimento com seu proprietário e clientes exigiria um esforço em favor da autonomia visual destes espaços que talvez não seja interesse destas empresas, a considerar os custos da operação. Isto, para reafirmar que as problematizações expostas neste trabalho, podem ser despercebidas dos operadores destes patrocínios, mas que ao fim resultam nas compreensões apresentadas quando observadas a partir das discussões sociais.

A atividade do patrocínio é facilitada pela restrição de acesso dos pequenos comerciantes à linguagem do design. O espaço da cidade e sua paisagem, é modelizado também por designers e os lugares que ocupam e que deslocam. O vazio deixado pelo design profissional a este nicho permite a entrada de outras formas de comunicação pela relação centro vs periferia. Por sua relevância ao diálogo entre espaço e local, é preciso ao design pensar como reocupar lugares negligenciados, mas que são importantes à comunicação do espaço e sua cultura.

Às empresas patrocinadoras, buscou-se inquietar a prática não em si, mas nos seus resultados. Sendo capazes de fornecer o produto, ques-

tiona-se a possibilidade de tal em favor também da emancipação comunicacional, contra a homogeneização visual destes estabelecimentos. Como se poderia manter as relações identitárias prévias dos locais patrocinados? Por certo não seriam produções mecanizáveis, sendo necessário o investimento humano na construção de um projeto de verdadeiro incentivo à modelização da cidade.

## Referências

- ARMSTRONG, H. **TEORIA DO DESIGN GRÁFICO**. Tradução: Claudio Alves Marcondes. São Paulo: Cosac Naify, 2015.
- ARRUDA, Marina S. **DESIGN DE REALIDADES**. Curitiba, Ed. Appris, 2023.
- BONSIEPE, G; FERNÁNDEZ, S; organizadores. **HISTORIA DEL DISEÑO EN AMÉRICA LATINA Y CARIBE: Industrialización y comunicación visual para la autonomía**. São Paulo: Blucher, 2008.
- CAMARGO-BORGES, C. **Criatividade e imaginação: a pesquisa como transformação de mundo!** ARJ – Art Research Journal: Revista de Pesquisa em Artes, [S. l.], v. 7, n. 2, out 2020.
- CARDOSO, R. **DESIGN PARA UM MUNDO COMPLEXO**. São Paulo: Cosac Naify, 2013.
- CASTRO-GÓMEZ, S; GROSGOUEL, R. (Eds.). **El giro decolonial. Reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global**. Bogotá: Instituto Pensar, 2007.
- ISRAEL, D. **A Semiótica da Cultura, a Produção de Sentidos e o Problema do Texto nas Histórias em Quadrinhos**. In: Congresso Brasileiro de Ciências Da Comunicação, 43., Intercom, 1º a 10 dez. Virtual, 2020. 16 p.
- ESCOBAR, A. **DESIGNS FOR THE PLURIVERSE: Radical interdependence, autonomy, and the making of worlds**. Durham and London: Duke University Press, 2018.
- FIDALGO, A. **SEMIÓTICA: A lógica da comunicação: estudos da comunicação**. Beira: Universidade da Beira, 1998.
- FLUSSER, V. **LÍNGUA E REALIDE**. Coimbra: Ed. Universidade de Coimbra, 2012.
- FLUSSER, V. **O MUNDO CODIFICADO**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- KIRCHOF, E. R. **Yuri Lotman e semiótica da cultura**. Revista Práxis, [S. l.], v. 2, p. 63–72, ago 2010.
- LARA-BETANCOURT, P; REZENDE, L. **Locating Design Exchanges in Latin America and the Caribbean**. Journal of Design History, v. 32, n. 1, p. 1-16, jan 2019
- LARAIA, Roque de B. **Cultura – um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- LOTMAN, Iuri M. **La semiesfera: Semiótica de la cultura, del texto, de la conecta y del espacio**. Madrid: Ediciones Cátedra, 1998.
- LUPTON, E; PHILLIPS, Jennifer C. **Diseño gráfico: nuevos fundamentos**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2016.

MACHADO, I. **Concepção sistêmica do mundo: Vieses do círculo intelectual bakhtiniano e da escola semiótica da cultura.** Bakhtiniana. Revista de Estudos do Discurso, [S. l.], v. 8, n. 2, p. 136–156. Nov 2013.

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

MEGGS, Philip B. **História do design gráfico.** São Paulo: Cosac Naify, 2009.

NAKAGAWA, Regiane M. de O; NAKAGAWA, Fábio S. **A urbe articulada pela lógica periférica da semiosfera: análise do centro social autogestionado La Tabacalera, na cidade de Madri.** Políticas Culturais em Revista. v. 13, n.2, p.165-192, jul/dez. 2020.

NUNES, M; PATROCÍNIO, G. **Design & desenvolvimento: 40 anos depois.** São Paulo: Blucher, 2018.

QUIJANO, A. In.: LANDER, E. (Org.). **A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latino-americanas.** Colección Sur Sur, CLACSO, Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Argentina, 2005.

SANTOS, M. **A natureza do espaço: Técnica, Razão e Emoção.** São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

SOBRAL, Gilberto Nazareno. **Linguagem, sociedade e discurso.** São Paulo: Blucher, 2015.

VELHO, Ana. P. M. **A semiótica da cultura: apontamentos para uma metodologia de análise da comunicação.** Revista de Estudos da Comunicação, [S. l.], v. 10, n. 23, nov 2009.

WAGNER, Roy. **A invenção da cultura.** São Paulo: Ubu Editora, 2017.

**Recebido:** 12 de abril de 2024.

**Aprovado:** 27 de novembro de 2024.