

---

# DA COMUNICAÇÃO À ARTE: A MCDONALD'S E O *FLAT DESIGN*

Ludovic Chatenet & Anne Beyaert-Geslin

---

## Resumo

O estado dos objetos ou imagens de comunicação está sempre a mudar. Este artigo propõe-se observar este fenómeno de um ponto de vista da semiótica, a fim de analisar de que forma uma marca reinventa a sua imagem e de que forma esta reinvenção está relacionada com uma nova estratégia de marketing. De facto, este artigo tenta demonstrar de que forma o significado dos pósteres revela a importância das marcas na vida quotidiana contemporânea. Iremos demonstrar que os anúncios criados pela TBWA para a campanha de 2015 da McDonald's são mais considerados um projeto de estetização do que uma artistização. Apesar de inspirado na história “mitológica” da marca e empurrando as propriedades do produto para segundo plano, o *flat design* exemplifica as últimas formas de vida até à data. Por conseguinte, as marcas parecem estar mais envolvidas e enraizadas na vida social, uma vez que a sua estratégia de comunicação se baseia mais em reunir uma comunidade do que em publicitar os seus produtos. Os anúncios visuais são, conseqüentemente, absorvidos por uma prática de estetização, específica de um estilo de vida conectado, do qual adotam as normas. Como continua a ser distintiva, a arte também mantém a sua posição de crítica, e o *superflat* de Murakami revela, assim, um certo desencanto que se esconde por trás de designs normalizados.

## Palavras-chave

*Design*; hipermodernidade; marca; mitologia; publicidade; semiótica

---

## Abstract

The status of communication objects or images always changes. This paper proposes to observe this phenomenon from a semiotics point of view in order to analyse how a brand reinvents its visuals and how this reinvention is related to a new marketing strategy. In fact, this paper tries to show how meaning of posters reveals the importance of brands in contemporary everyday life. We will show that the ads created by TBWA for McDonald's 2015 campaign are rather considered as an aestheticisation project than an artisticisation. While inspired by the brand's “mythologic” history and pushing properties of the product into the background, flat design exemplifies the latest forms of life to date. Therefore, brands seem more involved and rooted in social life as their communication strategy is rather based on gathering a community than advertising their products. Visual ads are hence absorbed by an aestheticisation practice, specific to connected life, from which they adopt the norms. As it remains distinctive, art also maintains its criticizing position and Murakami's *superflat* thus discloses a certain disenchantment concealed in standardised designs.

## Keywords

Advertising; brand; design; hypermodernity; mythology; semiotics

---

## INTRODUÇÃO

Se imaginarmos Barthes a escrever as suas *Mitologias* hoje, o hambúrguer da McDonald's seria provavelmente mencionado, porque, como unidade linguística, o seu “o significado é já em si algo de completo, (e) sugere um conhecimento, um passado, uma memória, uma ordem que permite comparar fatores, ideias, decisões” (Barthes, 1957, p. 190). Este hambúrguer não só produz “uma imagem rica, experienciada, espontânea, inocente, inquestionável, que incorpora todo um sistema de valores: uma história, uma geografia, uma moral, uma zoologia, uma literatura”, mas também o seu significado continua aberto e disponível a outros investimentos. Mais do que uma mera testemunha de sedimentação da cultura, este mito da McDonald's oferece também um plano de manifestação para o seu discurso. De facto, nenhum produto pode gerir sozinho a sua carreira comercial, necessitando de ser fortalecido pela identidade adicional que lhe é transmitida pela marca. Neste caso, torna-se num mito porque veicula o sonho americano e torna-se uma figura emblemática da globalização cultural. Assim, o hambúrguer da McDonald's conta a história do percurso de uma marca pelo mundo fora, mas ao mesmo tempo conta a história do consumo, como conceito, desde a era da industrialização até à modernidade (Semprini, 1995a, 1995b) e, agora, até à hipermodernidade. Nos últimos tempos, muitos autores salientaram a forma como as marcas foram gradualmente ocupando uma posição no centro da vida social e como contribuem para uma forma de viver hedonística hipermoderna (Ceriani, 2015), à medida que tecem laços afetivos com os consumidores doravante definidos como comunidades de fãs. Desta forma, a marca tornou-se um ator a tempo inteiro da vida social, disseminando a sua influência mais facilmente à medida que vai perdendo as ligações com o produto, e relega as suas propriedades para segundo plano no discurso.

O presente artigo analisa anúncios da campanha publicitária de 2015 da McDonald's criada pela agência TBWA em Paris. Estes anúncios apresentam desenhos que representam o famoso hambúrguer e mais alguns produtos de referência. São representados utilizando cores de tonalidades planas (*flat design*), semelhantes às dos livros de pintar, e foram divulgados em suportes mistos (pósteres, cabinas telefónicas...); além disso, por vezes são apresentados em duas partes, criando uma micro-sequência narrativa. A característica distintiva desta mensagem comercial é o facto de ser significativamente simplificada. Quer dizer, renuncia ao sincretismo imagem/texto e esquematiza e estiliza as imagens dos produtos, reduzindo-os de forma a que apareçam sob a forma de uma justaposição de pontos sobre um fundo branco. Através desta opção minimalista, por vezes compensada pelo formato maximalista do suporte<sup>1</sup>, a McDonald's renuncia simultaneamente ao efeito promocional<sup>2</sup> e à retórica do elogio e da persuasão que define a publicidade em geral (Adam & Bonhomme, 1997). Em vez de utilizar a força persuasiva do marketing, a McDonald's opta por recuar e utiliza benefícios da notoriedade da marca

<sup>1</sup> Temos aqui em mente o póster duplo instalado na entrada principal da estação de comboios Bordeaux-Saint-Jean.

<sup>2</sup> Nos ensaios intitulados “*L'Identité selon Waterman*” e “*La voie des logos*”, Jean-Marie Floch exemplifica a retórica repetitiva dos títulos publicitários. Para mais informações, consulte *Identités visuelles*, de Jean-Marie Floch, Presses Universitaires de France, 1995.

para encorajar a audiência a tomar a iniciativa e consultar este “capital mitológico”, ou seja, a *espessura* do discurso sedimentado. Este grafismo minimalista, a capitalizar com um passado “maximalizado”, condensa (Fontanille, 2015, p. 14) uma forma de vida contemporânea: a hipermodernidade. Uma vez que parecem renegar qualquer finalidade comercial, estas imagens irénicas não podem ser consideradas arte ou uma artistização, mas sim uma estetização hipermoderna.

## PUBLICIDADE MODERNA E HIPERMODERNA

Vários autores estudaram a história do conceito de marca desde as suas origens mais antigas, que remontam à antiguidade, até às suas raízes mais recentes, na segunda metade do século XIX. De acordo com estes autores, o conceito de marca surgiu após a década de 1920, e passou por diferentes etapas, desde a modernidade até à hipermodernidade de hoje em dia. Esta trajetória pode ser definida como *temporalidade diacrónica*, que embrulha o presente no passado e o entrega à memória e à linguagem. A primeira aceção de temporalidade pode ser comparada com aquela que determinamos ao analisar os objetos quotidianos (Beyaert-Geslin, 2015). A partir de proposta de Locke (1689/1998, p. 1000)<sup>3</sup>, que sugere que necessitamos de sinais para comunicar e partilhar as nossas experiências, propomos a ideia de considerar os objetos não por aquilo que são, mas como planos de manifestação do tempo que eles permitem apreender e partilhar. Dito de outra forma, os objetos seriam a matéria do tempo. A primeira linha temporal que oferece o objeto à memória e à linguagem tem de estar ligada a uma segunda linha, uma temporalidade histórica que, pelo contrário, situa os objetos no presente da experiência, e a uma terceira, que representa o tempo da ação. Demos-lhe o nome de *tempo diacrónico*, *tempo histórico* e *tempo do fazer*.

Este enquadramento teórico pode ser utilizado para a nossa análise. A par do primeiro quadro temporal que recorda a história da McDonald's, observamos uma temporalidade histórica que, ligando passado e presente, estabelece a ligação entre a expressiva dessaturação destes pósteres e a saturação de pósteres anteriores. Esta aceitação da temporalidade considera que os discursos seguem-se uns aos outros e constrói uma retórica baseada em materiais anteriores. De facto, esta segunda aceção de tempo argumenta que a retórica da publicidade assenta na memória.

A este respeito, a análise semiótica aplicada à publicidade enfatizou e ilustrou a sua relação especial com a memória. Por exemplo, Floch (1995) revela uma retórica de repetição e aliteração (“há algum Urgo no ar; há ar no Urgo”), bem como um princípio generativo que se alia ao bricolage semântico que permite a construção gradual do sentido a partir de uma base anterior de unidades linguísticas memorizadas<sup>4</sup>. Se este princípio de construção gradual conduzir à expansão discursiva, no nosso caso,

<sup>3</sup> “A cena das ideias que constitui os pensamentos de um homem não pode exibir-se de uma maneira imediata à vista de outro homem, nem guardar-se em nenhuma parte que não seja na memória, que não é um armazém muito seguro, e por isso, para comunicar os nossos pensamentos uns aos outros, bem como registá-los para nosso próprio uso, os sinais das nossas ideias também são necessários”.

<sup>4</sup> Consultar a introdução de Floch, com o título “du design au bricolage”, em *Identités visuelles*, de Jean-Marie Floch (1995).

a temporalidade suporta antes uma retórica de diminuição ou condensação. Assim, o “menos” contrasta com o “mais”, constituindo este último a ênfase canónica da retórica publicitária. Este tipo de ênfase suporta o facto de que já foi tudo dito acerca do nosso famoso hambúrguer, e mais ainda, de que já foi tudo demonstrado e valorizado através de fotografias que ilustravam o respetivo volume, a frescura estaladiça da alface e cada uma das diferentes propriedades gustatórias através de uma cuidadosa encenação e de saborosas conversões sinestésicas.

Como utiliza a dessaturação, o desenho relembra a herança fotográfica que a humanidade preserva na sua memória. A obra de Sontag (2000, p. 15) permite esclarecer este ponto em particular. De facto, ao descrever a fotografia como um modo de capturar o mundo, a socióloga menciona um catálogo de imagens já disponível; sustenta que “o mundo inteiro cabe na nossa mente como se se tratasse de uma antologia de imagens”. Desde que a fotografia foi inventada, é certo que “não existe uma única coisa (no mundo) que não tenha sido fotografada”. Seguindo o conceito de Benjamin (1931/2012), que prefere considerar a fotografia como uma ferramenta de “marketing” e não como um meio de acesso ao conhecimento, poderíamos compreender este abandono da fotografia como o presságio de uma renúncia mais geral à expressividade, que se basearia no estado de saturação da nossa mente. De facto, tudo funciona como se o desenho, através da sua clareza expressiva, introduzisse uma rotura dentro da saturação semântica do anúncio, e como se o design gráfico se apresentasse como uma possibilidade de inovação e de diferenciação num mundo em que a “enchente” fotográfica tende a reduzir contrastes, impedindo, conseqüentemente, a ação distintiva da identidade<sup>5</sup>. Além disso, podemos pensar que contrastes difusos entre fotos são aqui substituídos pelo maior contraste veiculado pela relação entre desenhos e fotografias: um contraste “inter-media”, isto é, entre dois materiais diferentes que servem de suporte a imagens, parece integrar contrastes “intra-media”, isto é, no mesmo tipo de material. Se a era da dessaturação expressiva vier após a era da saturação, o *flat design*, com as suas formas simples e tonalidades planas, surge também como uma nova forma de manter os volumes na memória através de uma “compactação”. As formas que costumam incorporar a presença de objetos através de um modo *real* de existência, potenciam agora esta presença.

Um terceiro conceito de temporalidade pode ser encontrado no tempo de observação do póster e definido como o presente de experiência. Basicamente, as imagens estão ativas porque põem o corpo em movimento e, lembrando a expressão de Greimas (1983, p. 73), “obrigam-nos a agir”. Esta tese também é suportada pela de Fontanille (2002) no que diz respeito aos pictogramas. Ele salienta que, mesmo antes de descrever ou representar a realidade, têm um domínio sobre ela e podem tanto transformar-nos, como transformar o nosso mundo. Os pictogramas desenham cenas elementares organizadas em torno de uma ação e permitem identificação. Por exemplo, o pictograma de um “balde do lixo” faz sentido porque é completado por um personagem que representa o movimento de despejar. De cada vez, a interpretação de um pictograma implica

<sup>5</sup> A identidade visual pode ser abordada como conformidade ou como diferença. Esta identidade distintiva é revelada na análise do logótipo da Apple, descrito como um sistema oposto ao da IBM. Consultar Floch (1995).

a mediação de um ato, ou seja, de um ponto de vista semiótico, uma previsão. Se os pictogramas podem ser descritos como imagens ativas, podemos, indubitavelmente dizer o mesmo acerca das imagens artísticas, que também põem o corpo em movimento. Em primeiro lugar, o movimento é determinado alterando a escala da imagem. Do mesmo modo, observámos (Beyaert-Geslin, 2015b) que as pinturas de grande dimensão ilustram este “levar a fazer” ou fatividade (Beyaert-Geslin 2017) obrigando o corpo do observador a afastar-se para longe para permitir que toda a imagem se conforme com o respetivo campo de visão e, posteriormente, atraindo-o para mais perto, para que examine os pormenores. Assim, as translações longe/perto, aqui ampliadas por contraste de escala, permitem, respetivamente, uma leitura quer figurativa, quer plástica do quadro.

De que forma é que o anúncio da McDonald's veicula a ação? O que é que ele “leva a fazer” e como? Com frequência apresentado sozinho, o póster do hambúrguer está, por vezes, associado a um segundo póster, feito com pontos maiores e concentrado num determinado pormenor. Se a continuidade cromática permite ligar estes dois pósteres posicionados lado a lado, estimula também os observadores, permitindo-lhes que reposicionem a parte destacada dentro do todo. A este respeito, o anúncio chama a atenção como um puzzle, que também pressuporia o posicionamento de uma pequena parte numa totalidade representada pelo modelo. A associação da forma recortada, da forma e das cores, que constituem o plano de expressão da peça (codificação azul para o céu, verde para a paisagem...), criam a hipótese de localização. O observador procede da mesma forma ao ver o anúncio da McDonald's, que, graças à conjugação de muitos contrastes para os pormenores, consegue facilmente representar o hambúrguer como um todo.

Mesmo que este jogo possa ser considerado uma ação da mente ou um jogo conceptual, não exclui outro movimento representado pelo par de pósteres que o definem como uma microcena narrativa. De facto, a diferença entre o hambúrguer representado como um todo e os respetivos pormenores não reside apenas no âmbito da oscilação entre duas estratégias de observação (Fontanille, 1999): por um lado, uma *estratégia abrangente*, que permite conter o produto dentro do enquadramento do olhar e, dessa forma, conseguir toda a atenção; por outro lado, uma *estratégia eletiva ou particularizante*, concentrada no espécime ou na “parte” específica. Mas isto não significa revelar dois pontos de vista opostos sobre o produto. À medida que o observador deduz, os pontos pequenos vão-se tornando maiores, e ele cria a continuidade que confirma isotopias eidéticas e cromáticas. Desta forma, pode reconstituir as duas fases da narração que o fazem ficar cognitivamente mais perto do hambúrguer. Mais precisamente, o avanço do olhar simboliza o avanço do corpo, da mão e depois da boca, e permite recriar a cena da degustação. É esta a terceira temporalidade encenada pelo anúncio.

Este movimento em direção ao hambúrguer pode ser descrito como uma oscilação entre dois enquadramentos. Um ponto de vista centrado e estável afasta a figura das margens, revelando o fundo branco. Este efeito segue o princípio da vinhetagem (Groupe  $\mu$ , 1992, p. 304). Ou seja, coloca o fundo na parte de trás potenciando-o, ao mesmo tempo que a figura recortada e separada é passada para a frente e atualizada com força. Esta construção facilita a identificação do hambúrguer graças à otimização

da operação figural de constituição de uma relação fundo/figura. As diferentes partes do produto distinguem-se graças às cores contrastantes (bege para o pão, verde para a alface, amarelo para o queijo...), seguindo as recomendações de Tufte (1997, pp. 176-177) sobre territórios cartográficos, o que significa que asseguram uma função distintiva e facilitam a compreensão da estrutura. A combinação de propriedades, como acontece com as formas simples enfatizadas pelo fundo e pelas cores contrastantes, permite à representação criar uma “obviedade” perceptiva, uma crença no ser, isto é, um regime epistémico que corresponde a uma construção e fabricação (Jeanneret, 2001) ao mesmo tempo que finge ser banal. A publicidade utiliza esta estratégia de otimização do visível para desenrolar esta dimensão temporal integrada na definição de Bertin de uma imagem gráfica descrita como uma “forma significativa perceptível no instante mínimo de visão, perceptível espontaneamente” (Bertin, 2007, p. 146).

O hambúrguer gráfico é um protótipo, ou seja, uma *ocorrência* significativa que evita a necessidade de consultar os outros. A este respeito, relembra a oposição *type/token* desenvolvida por Eco (1975). Todas as especificidades dos *tokens* foram reunidas, convertidas e esquematizadas por este *type*-hambúrguer. Descrevemos aqui uma finalidade específica do desenho que se distancia de particularismos e da contingência da fotografia (Barthes, 1980) e dispensa do presente de *tokens* particulares para fugir do tempo.

Por fim, todas estas observações confirmam que o anúncio da McDonald's é um exemplo de *flat design*. De facto, a análise sublinhou o seu minimalismo, utilizado para despir o visual de todas as informações desnecessárias. Este tipo de imagem opera claramente uma transferência de um formato baseado na experiência, que representaria a corporificação de um objeto real (por ex. *Skeuomorphism* ou Esqueumorfismo), para um formato otimizado para partilhar informação. A aclimatização a novas práticas de consumo associadas a um aumento da existência conectada requer uma outra conceção de estética constituída por tonalidades planas e gráficos vetoriais reproduzíveis e reutilizáveis intra e inter-media. Através da sua extrema simplicidade, estes objetos tornam-se intemporais, porque parecem não ter em si nenhuma técnica historicamente relevante. Só podem ser situados no tempo da troca e da informação, e extraem referências da esfera da utilização. Esta temporalidade é particularmente importante porque permite extrair a imagem do tempo de experiência e, simultaneamente, um lembrar da história da marca (tempo do fazer).

Ao tentarem assegurar um melhor reconhecimento de cada objeto, nivelando todas as singularidades, as imagens de produtos da McDonald's atuam como os nossos livros infantis ilustrados. No entanto, ao contrário desses livros, não estão associadas a nenhum enunciado verbal. Não mencionam nem o nome do produto, nem o nome da marca. Na realidade, e pelo contrário, são ambos solicitados através de imagens, e por isso requerem um emparelhamento com o texto. Uma pista real leva-nos a identificar o nome da marca, simbolizado por um M dentro de um círculo.

Os pósteres por vezes funcionam aos pares. O ponto de vista sobre os detalhes baseia-se em linhas diagonais que produzem um descentramento. Gera uma espécie de instabilidade, pondo a figura em movimento e reintroduzindo-a na temporalidade

do corpo. Além disso, a oscilação da distância requer uma conversão eidética que opõe dois modelos figurativos. Nesse sentido, cada passo que nos faz ficar mais perto abre um outro mundo. O famoso comentário de Pascal vem corroborar o nosso ponto (“uma cidade... vista de longe, é uma cidade...; mas à medida que nos aproximamos, são casa, árvores, telhas, folhas, relva... até ao infinito”). No nosso caso, a vista de perto do hambúrguer não só revela outro mundo possível, mas também liga dois modelos figurativos que parecem ser reversíveis. O hambúrguer é representado como filas de polegares para cima (*thumbs-up*); o pacote de batatas fritas por *smileys*; o gelado de chocolate por notas de música. A identificação destas formas englobantes e englobadas conduz o observador a uma viagem bidirecional para a cena narrativa, forçando-o a “entrar” na imagem do todo antes de as unidades mais pequenas virem à superfície, a fim de identificar precisamente estas unidades mais pequenas. Assim, esta aproximação revela outra figuratividade, lembrando as composições de John Maeda que compararam um micro-modelo figurativo (a tampa de uma caneta, por exemplo) com um macro-modelo figurativo (um girassol, fogo de artifício...). Neste caso, o visual aparenta ser uma forma composta que descreve uma totalidade (um hambúrguer, um gelado, uma caixa de “happy meal”) atuando como o total de unidades mais pequenas (polegares, notas de música, corações). Então, conseguimos encontrar uma dimensão coesiva interessada em definir esta relação todo-parte como uma ligação orgânica entre dois níveis de significado que associam a forma de um produto icónico da marca com entidades individuais “emocionais”.

### CONVERSÕES SINESTÉSICAS

Esta transferência entre planos de expressão e duas escalas de forma (Beyaert-Geslin, 2015b) é também uma transferência sinestésica que diversifica as propriedades oferecidas à percepção. Uma imagem pode mobilizar muitas modalidades percetivas, mas todas convergem necessariamente através do sentido da vista. No caso da comida e da reconstituição de cenas de degustação, o anúncio da McDonald's tem de ter em consideração propriedades não visuais, olfativas, táteis e gustativas, e converte-as em dados visuais. É isto, basicamente, que a embalagem faz. Consequentemente, a sequência narrativa da McDonald's permite que o chocolate toque música (o gelado de chocolate é feito de notas musicais); além disso, o motivo na diagonal e em espiral replica o padrão de espalhar o odor ou o som.

A este respeito, a condensação não ignora a diversificação semântica e sensível. Embora o anúncio tenha um aspeto simplificado, varia e desdobra o imaginário das formas, ao mesmo tempo que contribui para o reencantamento do mundo. Como as microunidades aqui utilizadas são, basicamente, unidades linguísticas que já contêm em si um significado, confirma-se o princípio de bricolage semântico. Relembrem uma vasto leque de universos de valor, incluindo *emotes* e *emoji* da cultura juvenil, pixéis numéricos que, conforme salientámos anteriormente, já inspiraram a grande figura da arte numérica contemporânea: John Maeda (Beyaert-Geslin, 2003), ou os pontos gráficos

que, de modo semelhante, inspiraram os artistas da Pop Art, que foram representativos da cultura americana na década de 1960 e continuam a disseminar-se nos designs de bens de consumo de hoje. Além de uma simples menção, estas referências podem também funcionar como comentários metalinguísticos, através dos quais as imagens iriam declarar a sua origem, lembrando que o ponto generativo corresponde ao primeiro instante de todas as imagens (Beyaert-Geslin, 2009).

Por isso, apesar da sua aparente simplicidade, as imagens gráficas possuem todos os componentes de uma forma de vida. De facto, manifestam recorrências expressivas que podem, no plano da expressão, remeter para axiologias. Formas simples, principalmente curvas e definidas pelas suas cores contrastantes em tonalidades planas, relembram referências culturais diferentes, nomeadamente estilos artísticos atuais, mensagens eletrónicas e um tipo específico de interação social contemporânea baseada num sentimento de união comunitário. Se, por um lado, as cores vivas podem ser associadas a significados positivos, por outro lado, os sorrisos dos *smileys* e os padrões ondulantes das notas de música a sublinhar a conotação de prazer, já de si relacionada com a sobre-mesa, confirmam este sistema de valores. Consequentemente, os signos referem-se a um “estilo rítmico” ou a uma “atitude modal e axiológica” que, de acordo com Fontanille (2009), define uma forma de vida. As formas de vida são linguagens (Fontanille, 2015, p. 14) que traduzem comportamentos relacionados com expressões através da interpretação. No nosso caso, poderíamos sublinhar que o design ou a arte oferecem um meio de expressão a universos de vida partilhados por uma comunidade de utilizadores. De facto, diferentes universos de significado interligados no anúncio ganham forma via traços expressivos recorrentes (cores, curvas) que veiculam conteúdos similarmente recorrentes (juventude, prazer, contemporaneidade, comunidade, criatividade), sendo, por isso, suficientes para construir uma forma de vida consistente. De qualquer forma, a recorrência de traços expressivos é compatível com a diversidade que reside no interior da relação todo-partes (o hambúrguer-o polegar para cima...) que descreve formas de vida como a adição de “opiniões” individuais, utilizadores, fãs que aderem a algo. Assim, o discurso publicitário muda de orientação porque a McDonald's não transmite a imagem de uma mercadoria em particular (uma imagem real de um hambúrguer “fresco”), mas utiliza, através do design, códigos partilhados por uma determinada comunidade. Os códigos partilhados pelo público alvo incluem a comunicação conectada moderna (*emoções* dos meios de comunicação social), mas tem de permanecer bastante genérica para assegurar um reconhecimento mais lato. Em consequência disto, a dimensão plástica deixa de definir a marca e a sua promessa como sendo apenas de sabor, mas também como uma prática reconhecida e partilhada por utilizadores. Sendo assim, podemos adotar uma abordagem crítica do significado baseada nas formas de vida que convertem as escolhas sociais em fontes de identidade.

As nossas observações, exclusivamente baseadas numa marca, podem suscitar outras discussões acerca da criação de um espaço de comunicação que caracterizaria uma forma específica de interação encontrada nas sociedades modernas. Neste quadro, a comunicação das marcas revela a questão do espaço social dos utilizadores reunidos

em torno de uma promessa, que não é só os benefícios de um produto, mas, acima de tudo, o estilo de vida ao qual as marcas vão pedir emprestados os valores.

### ARTISTIZAÇÃO OU ESTETIZAÇÃO?

Até aqui, observámos a forma como a McDonald's testa a sua notoriedade utilizando uma espécie de discurso de desfamiliarização (ou discurso de verificação da familiaridade), que continua a recorrer a valores tradicionais, ao mesmo tempo que os associa a valores de criatividade, sentimento de união e juventude, como forma de vida contemporânea. Esta abordagem suscita algumas questões. Em primeiro lugar, que objeto é representado? O hambúrguer continua a representar o seu modelo de pão com carne, e respetivas imagens derivadas, ou o mito McDonald's? O desenho do protótipo narra uma ode cultural e relacionada com os meios de comunicação para a posteridade, uma vez que “comprime” todo um universo de valores. Através deste extra semântico, a sua história acaba por se associar a bens de consumo como as caixas *Brillo* ou a sopa *Campbell*, transformadas por Andy Warhol em motivos artísticos. Ao modificar o destino dos produtos, o desenho confirma a mitologia da McDonald's. Mas serão estas meras imagens decorativas que parecem negar qualquer objetivo artístico comercial? Qual seria a condição de uma qualificação deste tipo? Do nosso ponto de vista, a artistização é determinada pela mudança de lugar, e a forma mais fácil seria transferir imagens para um museu ou para uma galeria. Outra condição, estreitamente relacionada com a primeira, é a escolha do artista. De acordo com a definição do *Dictionnaire du surréalisme*, é este o caso do *ready-made*, um objeto vulgar promovido à dignidade de obra de arte, graças à decisão do artista. Duchamp ofereceu as ilustrações mais poderosas deste género. Quer seja o lugar, quer seja a decisão do artista, podemos, regra geral, afirmar que o estado de uma imagem ou objeto é decidido pela implementação, ou seja, pela forma como é utilizado dentro de uma cultura (Goodman, 2006). Mas estes pósteres aparecem em *outdoors*, embalagens e paredes de estações; em consequência disso, são imagens comerciais. Apesar deste facto, continuamos a poder levá-las para casa para decorar uma sala ou um caderno, como fazemos com aquilo a que chamamos “subprodutos”. Na medida em que a forma de vida transforma o consumidor num público ou numa comunidade de fãs, o estado da imagem pode, mesmo assim, modificar-se. Se não for um estado artístico, podemos, não obstante, atribuir-lhe um estado estético. Estas imagens envolvidas na vida social contribuem para a estetização geral do mundo descrita pelos autores da hipermodernidade (Lipovetsky & Serroy, 1993). Navegam graciosamente entre duas práticas contemporâneas como pequenas formas pacíficas que parecem renunciar ao seu propósito comercial.

A hipermodernidade é definida por Lipovetsky como uma nova modernidade, ou uma modernização hiperbólica. Liga o espaço onde os indivíduos e as comunidades redefinem a forma como veem os seres humanos, o seu ambiente e as suas práticas sociais para realização pessoal. Geralmente, a hipermodernidade está enraizada tanto numa conceção de arte que obedece a mercados globais, como em fenómenos de

hiper-consumo e hedonismo que se disseminam a alta velocidade por todo o espaço digital. Neste espaço, que é dominado pela informação e onde os indivíduos se investem a si próprios inscrevendo-se e desinscrevendo-se, seguindo os comportamentos dos consumidores, os meios de comunicação impõem os seus modelos de comunicação que veiculam formas de vida reconhecíveis. Ou seja, o comportamento do consumidor. O espaço onde se vive, assim saturado por formas semióticas incompletas e de vida curta, requer um ponto de vista crítico no que toca não só às formas de mediação (Fontanille, 2015, pp. 137-159), mas também ao design e estado da arte.

O *superflat* difundido pelo artista plástico Takashi Murakami parece seguir esta trajetória. Por isso, podemos perguntar-nos: de que forma está o *superflat* relacionado com a forma de vida hipermoderna? Mais ainda, uma vez que este movimento reivindica ser arte, como podemos permitir a crítica da hipermodernidade? *Superflat* é, por definição, um movimento intimamente relacionado com o mundo digital (TV e computadores de ecrã plano) e com a arte dos filmes de animação japoneses. Inspira-se na tradição japonesa (*head-on drawings*) e na cultura pop do Reino Unido, mas também nas novas tecnologias digitais. Consequentemente, está muito para além da arte, num sentido tradicional, uma vez que envolve competências multidisciplinares de escritores de guiões, artistas de banda desenhada, *mode sketchers* e designers gráficos. *Superflat* não é apenas um movimento artístico, sendo acima de tudo um ponto de vista crítico sobre a sociedade de consumo de massa que se desenvolveu no Japão nos anos 90 e 2000. Embora se refira claramente ao universo *otaku* dos amantes de videojogos e do multimédia, também personifica uma posição desiludida relativamente a um mundo que está a perder os seus valores. De facto, mesmo representando um mundo infantil e a ligeireza da vida adulta, Murakami confere aos seus personagens (por ex., Dob) um toque perverso, que incorpora perfeitamente um período dentro do qual a tonalidade rosa (*kawaii*) também comporta um sentimento de desvio.

De acordo com Lucken (2001, p. 240) é possível observar uma certa militância no *superflat* de Murakami, uma vez que consiste em “misturar sem criar diferenças, recusando hierarquias, equilibrando valores; ver o mundo como uma série de planos interligados”. Neste espaço sem perspetiva, Murakami combina arte e produto para questionar as formas de identidade cultural. Na medida em que revela as suas tensões e contradições, o *superflat* reavalia o irenismo do *flat design*. Devolve a aspereza social a um fenómeno cujo objetivo era precisamente reduzi-la.

No caso que estudámos, podemos considerar que a McDonald's deixou de vender um produto, o hambúrguer, passando a vender a subscrição de um comportamento, ou estilo de vida, particular. O estilo de vida está para lá do consumo de alimentos, uma vez que envolve um valor social que implica a possibilidade de desenvolver a comunicação num território de valores condensado em muitas formas que os veiculam. É por este motivo que, por exemplo, as notas de música, os smileys e os polegares para cima transformam o produto hambúrguer dentro do espaço gráfico. A forma hipermoderna utilizada (*flat design*) despe o visual do seu significado artístico e coloca-o em apreço entre estética e design, ou até mesmo, de acordo com Fontanille, entre ética e estratégia.

Talvez a forma de vida hipermoderna brinque com a confusão entre si, para conceber modelos de consumo e projetos de vida ambíguos, porque, tal como agora, o *ethos* parece ter-se tornado comercializável.

A arte foi sempre um vetor de novas ideias e inovação (Lotman, 1999), mas também é o primeiro campo crítico a revelar novos significados possíveis. Desta forma, a enunciação artística opõe-se à *praxis* coletiva que tende a restringir e regular o significado. Consequentemente, o efeito da estetização ergue-se potencialmente como um intermediário que resiste a uma implementação artística considerada demasiado próxima de uma *praxis* individual (*beau geste*) e prefere o jogo das práticas coletivas, referências internas e designs de vida. É uma forma de coletivizar a arte.

## CONCLUSÃO

Este artigo tinha como objetivo analisar de que forma a estratégia de design da marca podia redefinir o estado das imagens de comunicação. Para além desta redefinição, conseguimos confirmar que as marcas estão posicionadas no centro da vida social e tendem a posicionar as suas imagens em conformidade. Assim, os respetivos anúncios veiculam mais as formas de vida e os comportamentos do consumidor, do que o seu produto, como acontecia anteriormente. As marcas transformaram-se no ator a tempo inteiro da vida social, espalhando a sua influência mais facilmente, uma vez que existe agora uma relação menor com um produto do que com um estilo de vida.

A análise da campanha publicitária de 2015 da McDonald's (TBWA) permitiu-nos apontar uma mudança nas imagens e até uma nova retórica publicitária. As imagens que estudámos baseiam-se no *flat design* que simplifica formas e volumes. Através deste tipo de design, a McDonald's comunica o seu mito através de um *type-hambúrguer* retirado da experiência e agora reinterpretado pelo design, que reconstrói a sua forma com um grupo de pequenos *emotes*. O facto de a marca abandonar imagens “realistas” ou experienciais de hambúrgueres demonstra que se adapta a uma nova prática de consumo e de comunicação.

De facto, a McDonald's utiliza o *flat design* para condensar os seus valores e associá-los aos da criatividade, sentimento de união e juventude que caracterizam uma forma de vida contemporânea. Desta forma, o discurso publicitário veicula um universo perceptivo que estimula a imaginação através de um tratamento estético estereotipado. Estas observações sugerem que as sociedades de hoje, definidas como hipermodernas, já não transacionam objetos, mas antes formas de vida e valores de subscrição a comunidades de utilizadores.

Por último, o *flat design* levanta a questão desta forma de vida hipermoderna, uma vez que ela se torna uma forma de comunicação, otimizada para o consumo conectado. Os produtos reinterpretados pelo design desaparecem a favor de referências que colocam a marca no centro de uma rede social que partilha dos seus valores. Como as marcas prometem filiação numa comunidade reconhecível pelas suas escolhas, a utilização do *flat design* cria um espaço estetizado, que visa imagens encantatórias que condensam

o imaginário de um mundo específico. Mas o ponto de vista de Murakami possibilita a crítica desta estética de consumo que, de outro modo, seria apenas uma superfície artificial e pacífica específica do marketing. De facto, o movimento *superflat* liderado por Murakami revela a existência de uma realidade desencantada subjacente que está para lá da equalização de valores e da sua corporificação visual. Em suma, as marcas tentam captar consumidores nivelando valores, mas a hipermodernidade é bastante mais complexa. Não consegue apagar a complexidade do utilizador, uma vez que a sua identidade reside na tensão entre múltiplos sentidos de pertença. O *flat design* é não só a solução para resolver o conflito das identidades individuais, mas também, e pelo contrário, a sua possibilidade de erupção. ✍

Traduzido por Martin Dale (Sombra Chinesa)

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adam, J-M. & Bonhomme, M. (1997). *L'argumentation publicitaire, rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris: Nathan.
- Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Paris: Livre de Poche.
- Benjamin, W. (1931/2012). *Petite histoire de la photographie*. Paris: Allia.
- Bertin, J. (1967/1998). *Sémiologie graphique: Les diagrammes, les réseaux, les cartes*. Paris: Les réimpressions de l'Ecole des Hautes Études en Sciences Sociales.
- Beyaert-Geslin, A. (2003). L'esthétique du pixel. L'accentuation de la texture dans l'œuvre graphique de John Maeda. *Communication & Langages*, 138, 23-37. Retirado de [http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan\\_0336-1500\\_2003\\_num\\_138\\_1\\_3233](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan_0336-1500_2003_num_138_1_3233)
- Beyaert-Geslin, A. (2009). Faire un point. In A. Beyaert, M. G. Dondero, & J. Fontanille (Eds.), *Actes du Colloque de Limoges, Arts du Faire: production et expertise*. Nouveaux actes sémiotiques. Retirado de <http://epublications.unilim.fr/revues/as/3232>
- Beyaert-Geslin, A. (2015a). *Sémiotique de l'objet. La matière du temps*. Liège: Presses universitaires.
- Beyaert-Geslin, A. (2015b). La réforme du format. Quelques leçons pour embarquer sur un radeau. In T. Migliore (Ed.), *Micromaco, scale jumping in art*. Bolonha: Arachne.
- Beyaert-Geslin A. (2017). Factivité. La postérité d'un concept. *Semiotica, Journal of the International Association for Semiotics Studies*, 214, 393-407.
- Ceriani, G. (2015). Sémiotique et marché. Les dynamiques, les problèmes, la nécessité. *Actes Sémiotiques*, 118. Retirado de <http://epublications.unilim.fr/revues/as/5374>
- Eco, U. (1976). *La production des signes*. Paris: Le Livre de Poche.
- Floch, J-M. (1990). *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*. Paris: PUF.
- Floch, J-M. (1995). *Identités visuelles*. Paris: PUF.
- Fontanille, J. (1999). *Sémiotique et littérature*. Paris: PUF.

- Fontanille, J. (2002). Le langage des signes et des images. In Y. Michaud (Ed.), *Université de tous les savoirs. Qu'est-ce que l'humain?* Volume 2. Paris: Odile Jacob.
- Fontanille, J. (2008). *Pratiques sémiotiques*. Paris: PUF.
- Fontanille, J. (2015). *Formes de vie*. Liège: Presses universitaires de Liège.
- Goodman, N. (2006). *Manières de faire des mondes*. Paris: Folio.
- Greimas, A. J. (1983). *Du sens II. Essais sémiotiques*. Paris: Seuil.
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (1993). *L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*. Paris: Gallimard.
- Locke, J. (1689/1998). *An essay concerning human understanding*. Oxford: Clarendon Press.
- Lotman, I. (1999). *La sémiosphère*. Limoges: Pulim.
- Lucken, M. (2001). *L'art du Japon au vingtième siècle*. Paris: Hermann.
- Jeanneret, Y. (2001). Les politiques de l'invisible, Du mythe de l'intégration à la fabrique de l'évidence. *Document Numérique*, 1(5), 155-180.
- Semprini, A. (1995a). *Le marketing de la marque: approche sémiotique*. Paris: Editions liaisons.
- Semprini, A. (1995b). *La marque*. Paris: PUF.
- Sontag, S. (2008). *Sur la photographie*. Paris: Editions Bourgois.
- Tufte, E. R. (1997). *Visual explanations, Images and quantities, evidence and narrative*. Cheshire, Connecticut: Graphics press.

## NOTAS BIOGRÁFICAS

Ludovic Chatenet é doutor em semiótica. A sua abordagem combina a semiótica da cultura e a semiótica visual como metodologias de análise etnológica e antropológica da identidade e interação transcultural. Chatenet usa as imagens como modelos para estudar a dinâmica da cultura, isto é, as representações culturais e sua evolução. Durante a sua tese, trabalhou mais especificamente no imaginário e simbolismo dentro da cultura visual do Japão.

E-mail: ludovic\_chatenet@mac.com

CeReS, University of Limoges, 39 rue Camille Guérin  
87000 Limoges France

Anne Beyaert-Geslin é professora de semiótica e comunicação na Universidade Bordeaux-Montaigne e diretora da equipa de pesquisa MICA (Mediations, Information, Communication, Arts). Editou dezasseis livros coletivos, foi revisora de diversas edições (em 2017 com Maria Giulia Dondero e Audrey Moutat, *Les plis de image, Reflexivité et énonciation dans l'image*, Lambert Lucas) e publicou 4 livros: *L'image préoccupée*, Hermès-Lavoisier, 2009; *Sémiotique du design*, Presses Universitaires de France, 2012

(tradução italiana em 2017: *Semiotica del design*, Rimini, Edição ETS); *Sémiotique des objets, la matière du temps*, Presses Universitaires de Liège, coleção Sigilla, 2015; e *Méthodes du portrait*, a ser publicado por De Boeck em 2017.

A autora escreveu cerca de 120 artigos em semiótica de imagem, média e design em francês, italiano, espanhol, inglês, chinês, português e persa.

E-mail: [anne.geslin-beyaert@u-bordeaux-montaigne.fr](mailto:anne.geslin-beyaert@u-bordeaux-montaigne.fr)

Bordeaux-Montaigne University. Domaine Universitaire, 19 esplanade des Antilles, 33607 Pessac, France

\* **Submetido: 15-10-2016**

\* **Aceite: 22-01-2017**