

A codificação gráfica de *emodities*: do cartaz *Work hard & be nice to people* às capas de livros de autoajuda

The graphic coding of emodities: from Work hard & be nice to people poster to self-help book covers

Gabriela Araujo F. Oliveira, Samara Lima, Eduardo A. B. M. Souza

capa de livro, *emodities*, autoajuda

Para designar as mercadorias da indústria do bem-estar, Cabanas e Illouz (2022) criaram o neologismo *emodities*, a partir da combinação das palavras *emotion* e *commodity*. Assim, este artigo tem como objetivo investigar o repertório que compõe a linguagem gráfica do mercado de bem-estar. Para isso, analisamos dois projetos que cristalizaram esses valores no campo do design: o cartaz *Work hard & be nice to people*, de Anthony Burrill, e a exposição *The Happy Show*, de Stefan Sagmeister e Jessica Walsh. Com isso, pudemos traçar as similaridades da codificação gráfica em um dos principais produtos pelos quais circulam os *emodities*: livros de autoajuda. Para isso, desenvolvemos uma ficha de análise, dividida em ficha técnica e linguagem gráfica visual, e analisamos 30 imagens de capas de livros contemporâneos que se encaixam nessa categoria. Assim, identificamos que esses *emodities* buscam comunicar autenticidade e franqueza por meio de dois modos principais: tipografia e cor.

book cover, emodities, self-help

To designate the goods of the wellness industry, Cabanas and Illouz (2022) created the neologism emodities, from the combination of the words emotion and commodity. Thus, this article aims to investigate the repertoire that makes up the graphic language of the wellness market. For this, we analyzed two projects that crystallized these values in the field of design: the poster Work hard & be nice to people, by Anthony Burrill, and the exhibition The Happy Show, by Stefan Sagmeister and Jessica Walsh. With this, we were able to trace the similarities of graphic coding in one of the main products through which emodities circulate: self-help books. Then, we developed an analysis sheet, divided into technical sheet and visual graphic language, and analyzed 30 images of contemporary book covers that fit into this category. Thus, we identified that these emodities seek to communicate authenticity and frankness through two main modes: typography and color.

1 Introdução

A busca pelo autoconhecimento tem sido amplamente discutida nos últimos tempos, considerando as inúmeras e rápidas mudanças da vida na sociedade atual, principalmente com a ascensão do neoliberalismo como modelo econômico¹. Assim, é comum encontramos diversos livros, cursos e *posts* nas redes sociais que versam sobre diversas vertentes da

¹ <https://veja.abril.com.br/cultura/autoajuda-um-segundo-que-floresce-em-tempos-de-crise/>

autoajuda². Em um momento em que tudo é tão mutável e instável, a única certeza torna-se a falta da mesma sobre tudo (Schabbach, 2009). Ou seja, paradoxalmente, nesse contexto de crise generalizada, a busca por respostas e apoio são veiculadas por meio da indústria do bem-estar pessoal. No ano de 2019, de acordo com Bernardino (2019), o valor gerado por este mercado “do qual fazem parte os livros de autoajuda, workshops de valorização pessoal e crescimento laboral, mindfulness, sessões de psicologia positiva” é de 3,8 bilhões de euros por ano, globalmente.

Para Cabanas e Illouz (2022), a felicidade se tornou uma profusão de *emodities*. Esse neologismo criado pelos autores combinam as palavras *emotion* (emoção) e *commodity* (mercadoria) que se difundem e são negociadas. Ou seja, tornou-se mercadoria, materializada e vendida por meio de “serviços, terapias e produtos que prometem e impõem uma transformação social” (p.24). Os autores apontam que há diversos aplicativos que são comercializados sob os rótulos “saúde e boa forma”, “bem-estar”, “autoajuda”, “desenvolvimento pessoal” e “felicidade”. Um exemplo desse tipo de mercadoria é o aplicativo *Happify*³, que

permite o monitoramento em tempo real das emoções do usuário a fim de oferecer exemplos de como trabalhar estados emocionais e pensamentos positivos e de modo a instruir o sujeito sobre como alcançar metas mais ambiciosas em diferentes esferas da vida ou a aumentar seu nível de felicidade (Cabanas e Illouz, 2022, p.188).

Entretanto, Cabanas e Illouz (2022) apontam que encarar esse mercado de maneira acrítica significa fazermos coisas que são “antes de mais nada favoráveis e benéficas para aqueles que se arrogam a condição de detentores das verdades sobre o bem-estar” (p. 268). Nesse sentido, é necessário considerar críticas de diversas ordens: epistemológica, sociológica, fenomenológica e moral. Os autores apontam que a ideia de felicidade veiculada nesse mercado tem “sua dose de limitações, afirmações controversas, resultados contraditórios e consequências deploráveis” (p. 19). Por exemplo, em sua ordem sociológica, pode ser fonte de inquietação social, por pautarem uma visão superestimada das ações individuais como dotadas de potencial transformador de questões que, na realidade, são de ordem social e política.

Conforme mencionado, um dos principais produtos do mercado de bem-estar são os livros de autoajuda. Segundo Schabbach (2009), a autoajuda literária contribui para a amenização de questões que pautam as incertezas do mundo moderno. A pretensão desse tipo de produto é ajudar os indivíduos a criarem suas identidades através da dissolução de seus medos, influenciados pelos elementos fornecidos por esses materiais. Ou seja, esses livros têm como objetivo veicular *emodities*, uma vez que são escritos com a intenção de instruir os leitores para a resolução de seus problemas pessoais⁴. Uma das evidências da consolidação desse mercado é sua subdivisão em categorias ainda mais específicas. Ao buscar por livros na categoria de autoajuda na Amazon, são obtidos mais de 30.000 resultados subdivididos em

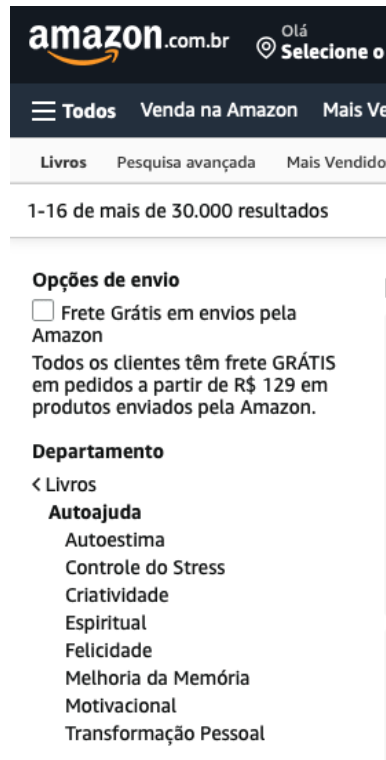
² <https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2022/04/18/livros-de-autoajuda.htm>

³ <https://www.happify.com>

⁴ https://en.wikipedia.org/wiki/Self-help_book. Acesso em: 3 de abril de 2023.

categorias como: autoestima, controle do stress, criatividade, espiritual, felicidade, melhoria da memória, motivacional e transformação pessoal (Figura 1).

Figura 1: Sub categorias dos livros de autoajuda no site da Amazon.



É com a expectativa de lidar com as contradições e inquietações dos leitores que os livros deste segmento encontram cada vez mais espaço e aceitação no mercado editorial. Esta literatura promove insinuações ao leitor de que a realidade de classes e diferenças sócio-econômicas, são consequências apenas de escolhas e meritocracia (Silva e Pinheiro, 2016). Lorusso (2023) aponta que “alimentado pela disseminação de livros de autoajuda e pela crescente popularidade da psicologia positiva (...), o pensamento positivo se tornou um refrão obsessivo difícil de negligenciar” (p. 156).

Consideramos oportuno, portanto, analisar como essas ideias são codificadas graficamente. Assim, esse artigo tem como objetivo investigar o repertório que compõe a linguagem gráfica do mercado de bem-estar. Para isso, analisamos dois projetos que cristalizaram esses valores no campo do design: um cartaz do designer britânico Anthony Burrill e a exposição *The Happy Show*, de Stefan Sagmeister e Jessica Walsh. Com isso, pudemos traçar as similaridades da codificação gráfica em um dos principais produtos pelos quais circulam os *emodities*: livros de autoajuda. Para essa pesquisa, delimitamos nosso objeto de estudo apenas para as capas dos livros – desconsiderando, *a priori*, sua materialidade e sua relação intrínseca com o conteúdo textual.

2 Fundamentação teórica

Para apontarmos a codificação de alguma linguagem, é fundamental buscar outras instâncias em que esse repertório se formou e se consolidou. Em sua análise da imbricação do trabalho emocional na indústria criativa, Lorusso (2023) identifica que a obrigação de “ser legal” – que caracteriza um tipo de trabalho emocional – tornou particularmente popular entre designers gráficos graças a um pôster criado pelo designer britânico Anthony Burrill, que diz “Work hard & be nice to people” [“Trabalhe duro e seja legal com as pessoas”] (Figura 2). O pôster original foi impresso em tipos de madeira, com todos os caracteres em caixa-alta e tem “uma tipografia que dá uma sensação de autenticidade e franqueza” (Lorusso, 2023, p. 161). Assim, Lorusso continua:

Insinuando que a gentileza adentrou no trabalho, o pôster de Burrill, que gerou inúmeras cópias não autorizadas à venda no Etsy, antecipou a propaganda social dos espaços de coworking e cafés gentrificados (Lorusso, 2023, p. 161).

Figura 2: Poster *Work hard & be nice to people*, do designer britânico Anthony Burrill. Fonte: <https://anthonyburrill.com/showcase/adams-of-rye/>



A sensação de autenticidade é reforçada pelo fato de ter sido impresso com tipos móveis, uma tecnologia comercialmente obsoleta, mas cara à história do design gráfico – sobretudo hoje, quando alguns impressos são valorizados exatamente pela impressão em *letterpress* (Silva, Amado & Quelhas, 2020). Esses produtos agregam valor pelo conceito de *conduta* que está relacionada ao ofício e aos valores de *honestidade* com os materiais e com o trabalho (*c.f.*

Sennett, 2010). Nesse sentido, é importante explicitar como os designers gráficos contemporâneos mobilizam essas técnicas e os sentidos associados a elas. Zugliani (2020) explicita a ambiguidade dessa relação:

a palavra 'fetiche' [é] atribuída ao uso de técnicas, materiais e valores do passado, enfim, ao 'resgate artesanal'. A palavra é entendida como boa para uns e ruim para outros. (...) É compreensível que ao mesmo tempo em que as atividades dos designers de livros independentes demonstrem práticas pretensamente anticapitalista (...) possam, também, deixar transparecer momentos e atitudes que flertam com a precarização da atividade. (pp. 37-38)

A *simplicidade* do cartaz é essencial para comunicar esses valores. Sua aparente franqueza é precisamente um dos *emodities* mobilizados pela indústria de bem-estar, que frequentemente a confunde com individualismo: “a felicidade é uma meta natural a ser perseguida por todos, também o individualismo (...) são as formas mais naturais de viver uma vida feliz” (Cabanas & Illouz, 2022, p.87). Assim, sua simplicidade, obtida graças ao trabalho artesanal de *letterpress*, é capaz de comunicar certo grau *personalidade* com o leitor.

Se considerarmos que “a felicidade [é] como o combustível que move o ser legal” (Lorusso, 2023 p.161), a exposição *The Happy Show*⁵ é um marco indispensável, sobre o qual devemos nos deter. Esse evento foi protagonizado por dois importantes nomes do design gráfico internacional: Stefan Sagmeister – como diretor criativo – e Jessica Walsh – como diretora de arte, designer e produtora. A exposição visava oferecer aos visitantes “a experiência de entrar na mente de Stefan Sagmeister enquanto ele tenta aumentar a sua felicidade por meio da meditação, terapia cognitiva e produtos farmacêuticos que alteram o humor”⁶. Além da sua narrativa pessoal, na qual se destaca sua regra de tirar um ano sabático a cada sete anos de trabalho (Fortes, 2019), Sagmeister apresenta dados contextuais relacionados à felicidade a partir de estudos de psicólogos, antropólogos e historiadores.

⁵ <https://thehappyshow.tumblr.com>

⁶ “Stefan Sagmeister: The Happy Show”, The Museum of Contemporary Art, 2013. Disponível em: <<https://www.moca.org/exhibition/stefan-sagmeister-the-happy-show>>. Último acesso em 22 de maio de 2023.

Figura 3: Exposição *The Happy Show*, de Stefan Sagmeister. Fonte: <https://sagmeister.com/work/the-happy-show/>



Em geral, a exposição é composta por diversos tipos de gráficos e representações de pessoas, com informações a respeito de sua felicidade – no casamento, de acordo com algumas atividades, em relação ao número de parceiros sexuais, em distribuição geográfica no globo, entre outras –, feitas, de maneira geral, em tom lúdico (Figura 3). Nesse sentido,

Todos os textos, infografias e gráficos são muito simples e rápidos de compreender, com formas claras e bem organizadas espacialmente, utilizando apenas o amarelo característico da exposição, o branco e o preto (Fortes, 2019 p.45).

Entre as instalações da exposição, havia uma que perguntava ao visitante o quão feliz ele estava e, em uma escala de um a dez, o mesmo era convidado a retirar uma bola de chiclete da bomboniere correspondente. Assim, ao decorrer da exposição era possível “quantificar” o quão feliz as pessoas estavam por meio da quantidade de chicletes em cada bomboniere (Figura 4). Essa visualização, como Fortes (2019) conta, segundo Sagmeister explica, “numa pequena nota manuscrita na parede, que é um método de recolha de informação simples, mas eficaz e certo na maior parte das vezes” (p. 47). Quando colocada ao lado dos diversos gráficos quantificando e sugerindo métricas para a felicidade, a sugestão de Lorusso (2023) parece indicativa: “a obrigação de ser simpático e apaixonado lembra, de alguma forma, a ‘organização do entusiasmo’ (...) dos regimes fascistas, mas com uma diferença crucial: (...) o imperativo do entusiasmo agora é descentralizado” (p. 161).

Figura 4: Exposição *The Happy Show*, de Stefan Sagmeister. Fonte: <https://sagmeister.com/work/the-happy-show/>

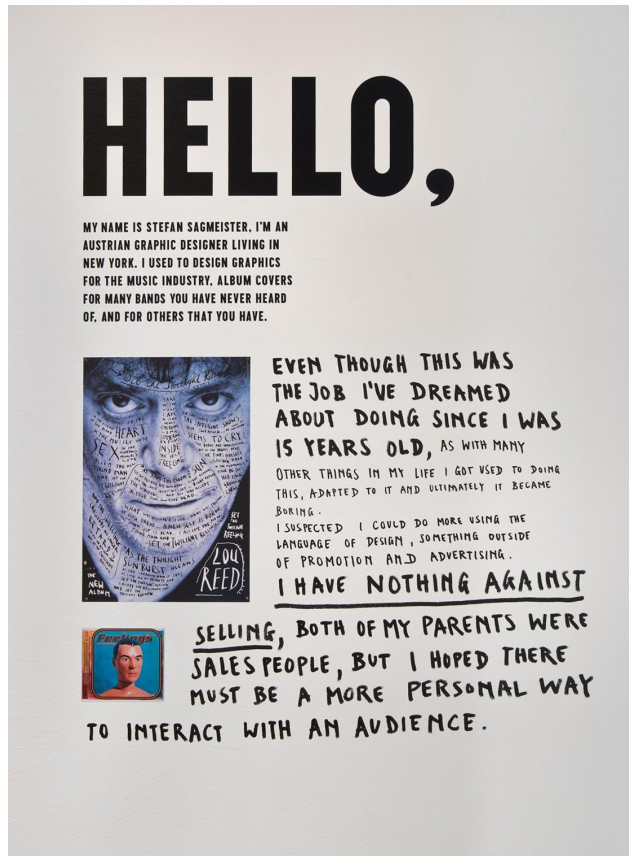


Para nossa discussão, é importante evidenciar as escolhas gráficas dos dois designers gráficos para codificar a ideia de felicidade. Inicialmente, a escolha dos gráficos é significativa: conforme Drucker (2017) aponta, embora gráficos e visualizações tendam a aparecer “neutras” e pragmáticas, é necessário identificá-los como enunciações – e, enquanto tais, esses modos de apresentação “aparentemente neutro[s] (...) apaga os próprios marcadores de estruturas de poder pelos quais seu aparato ideológico interpela os sujeitos de expressão” (p. 904). Para além das sugestões quantificáveis pressupostas pelos gráficos exibidos, a austeridade cromática e pictórica da exposição também são notáveis. O altíssimo contraste entre o amarelo e o preto utilizados como elemento marcante da identidade reiteram o pragmatismo do imperativo da felicidade, contrastando com as representações pictóricas de pessoas nuas e as jocosas representações do tema da sexualidade.

Também é fundamental perceber a codificação visual deliberadamente escolhida pelos dois ícones do design gráfico global: o mesmo caráter autêntico e franco, sugerido pelas tipografias condensadas e pesadas em caixa alta parecem tentar conferir uma natureza quase factual à felicidade. Essa franqueza é justaposta ao conteúdo verbal composto com *letterings* feitos casualmente à mão, marcas típicas do pós-modernismo provocador pelo qual Sagmeister se tornou conhecido no design gráfico – conforme Fortes (2019), “da sua longa lista de trabalhos, destacam-se aqueles onde Sagmeister emprega a tipografia e o lettering como o principal recurso gráfico” (p. 43). Um dos exemplos significativos citados pela autora é justamente um trabalho que também é mobilizado para apresentar o protagonista na própria exposição (Figura 5). Esse toque *peçoal* materializado na reprodução das letras escritas à mão serve como um

contraponto caloroso à constatação factual da tipografia que lembra os tipos de madeira de Burrill.

Figura 5: Parede da exposição *The Happy Show*, em que o designer Stefan Sagmeister é apresentado, também, por meio de seu trabalho de design gráfico pós-moderno. Fonte: <https://sagmeister.com/work/the-happy-show/>



Considerando o objeto deste estudo, os *emodites* em livros de autoajuda, a função visual é exercida pela capa, dado que, em geral, é a primeira impressão que o leitor tem ao se deparar com uma obra (Hendel, 2003) e, como apontam Melo & Lopes (2021), isso pode até mesmo ser utilizado como uma estratégia comercial relevante na construção do livro, também dada a capacidade de despertar o interesse do leitor. A capa passou a desempenhar essa função e ser mais explorada como veículo de comunicação por volta de 1890, com o aumento das demandas de comunicação visual a partir do adensamento urbano, de modo que sua principal função era ser atrativa, quase como um produto de *marketing* ou um cartaz publicitário, dispensando uma relação direta com o conteúdo da obra (Heller & Vienne, 2014, p. 81).

Foi só na década de 1990 que surgiram preocupações com um design funcional que criasse relações entre o conteúdo verbal e o visual, ao passo que buscava instigar o leitor sobre o conteúdo da obra a partir da capa. Nesse sentido, Drew e Sternberger (2005) apontam que “os designers de capas de livros mais recentes e inovadores conseguem contrabalançar as

frequentes e severas exigências do comércio, com a intensa sugestibilidade da comunicação gráfica” (p. 137). Por isso, os autores identificam uma nova tendência na produção de capas sugestivas e conceituais. De fato, a comunicação por meio das capas de livros podem ser feitas valendo-se de diferentes combinações dos elementos visuais, como sugere Male (2007): “as escolhas gráficas e materiais do designer influenciam completamente a atribuição de sentido aos componentes da capa, assim como a maneira como o leitor visualiza o conteúdo e suas possíveis reações” (p.46).

3 Métodos e procedimentos

A primeira fase da análise consistiu de um estudo de estado da arte, com o objetivo de determinar alguns dos principais projetos de design gráfico que foram paradigmáticos para a codificação do tema abordado. Conforme apontado por Vosgerau & Romanowski (2014), o primeiro procedimento para isso é a revisão de literatura, que pode ajudar a contextualizar o problema e, então, ser aprofundada para permitir um estudo de estado da arte. Esse, por sua vez, pode servir diversos propósitos: “**estabelecer relações com produções anteriores**, identificando temáticas recorrentes, apontando novas perspectivas, consolidando uma área de conhecimento e constituindo-se orientações de práticas pedagógicas” (*ibid.* p. 170 grifo nosso). Em nossa discussão, buscamos, sobretudo, o primeiro deles, com o objetivo de constituir o repertório a partir do qual procederemos na fase seguinte.

Para a coleta de imagens das capas dos livros, escolhemos a Amazon devido ao seu avanço no setor editorial⁷, sendo responsável, em 2020, por 64% da venda de livros no Brasil⁸. Inicialmente, acessamos a seção “livros” presente no header do site. A partir disso, clicamos na seção dedicada aos livros de autoajuda – que, por sua vez, tem outras subseções: autoestima, controle de stress, criatividade, espiritual, felicidade, melhoria da memória, motivacional e transformação pessoal (Figura 6). Para fins de recorte do objeto de estudo, selecionamos a categoria “melhores avaliados” da seção geral de autoajuda.

⁷ <https://tecnoblog.net/especiais/como-a-amazon-ocupou-o-espaco-das-grandes-livrarias/>

⁸ <https://brasil.elpais.com/cultura/2021-04-23/entre-a-amazon-e-a-pressao-por-mais-tributo-como-e-dificil-a-vida-das-livrar-ias-de-rua-no-brasil.html>

Figura 6: Site da Amazon, através da pesquisa por: Autoajuda.



Com o objetivo de delimitar a análise, selecionamos as 30 primeiras capas que apareceram nessa categoria, excluindo as que estavam sinalizadas como “patrocinado” (Figura 7). Então, a partir dessa seleção, iniciamos os procedimentos analíticos da configuração visual a partir da ficha de análise que desenvolvemos.

Figura 7: Imagens das capas selecionadas para a análise.



Ficha de análise

Nossa pesquisa se delimita à análise das configurações gráficas das imagens das capas dos livros, não considerando sua materialidade. Assim, nossa ficha é dividida em três categorias principais: **ficha técnica**, que tem como objetivo identificar a capa que está sendo analisada; e **linguagem gráfica visual**, que tem como finalidade explicitar as codificações gráficas presentes nas capas a partir das classificações de Twyman (1982). Destricamos mais a linguagem gráfica visual verbal, das categorias elencadas por Twyman (1982), porque é o elemento visual mais presente nas capas e, portanto, com maior relevância na codificação da

mensagem. Um exemplo da ficha preenchida com a análise de uma das capas pode ser vista na Figura 8.


Ficha técnica

- Imagem da capa
- Título
- Autor
- Ano
- Editora

Linguagem gráfica visual

- Linguagem gráfica visual predominante: pictórica, verbal, esquemática ou indeterminada.
- Cor predominante:
- Linguagem gráfica visual pictórica:
 - Tipos de imagem: ilustração, fotografia
 - Alinhamento predominante da imagem no layout: centralizado, alinhado à esquerda, alinhado à direita, superior e inferior.
- Linguagem gráfica visual verbal:
 - Serifa: com serifa, sem serifa ou semi serifada
 - Caixa: caixa-alta, caixa-baixa, caixa alta e baixa
 - Peso:
 - Quantidade de famílias tipográficas:
 - Alinhamento do texto:
- Linguagem gráfica visual esquemática: box, fios, grifos, etc.

Figura 8: Exemplo da ficha de análise preenchida.

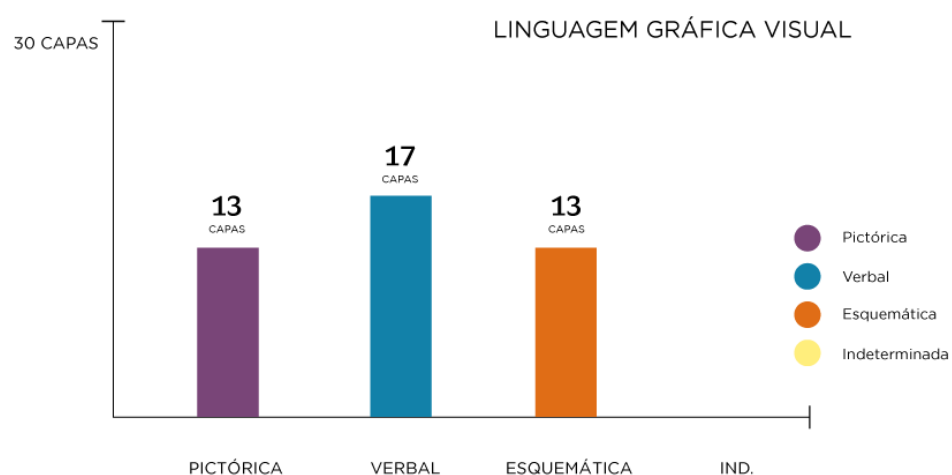
Ficha técnica	Linguagem gráfica visual	Linguagem gráfica visual pictórica	Linguagem gráfica visual verbal (título):	Linguagem gráfica visual verbal (autor/autora):	Linguagem gráfica visual esquemática:
 <p>Título: O Homem mais rico da Babilônia Autor: George S. Clason Ano: 2017 Editora: HarperCollins</p>	<p>Linguagem gráfica visual predominante:</p> <p><input type="checkbox"/> Pictórica <input type="checkbox"/> Esquemática</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Verbal <input type="checkbox"/> Indeterminada</p> <p>Cor predominante</p> <p><input type="checkbox"/></p>	<p>Tipos de imagem:</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Ilustração <input type="checkbox"/> Fotografia</p> <p>Alinhamento predominante da imagem no layout:</p> <p><input type="checkbox"/> Centralizado <input checked="" type="checkbox"/> Inferior</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Alinhado à esquerda <input type="checkbox"/> Superior</p> <p><input type="checkbox"/> Alinhado à direita</p>	<p>Serifa:</p> <p><input type="checkbox"/> Com serifa <input checked="" type="checkbox"/> Sem serifa <input type="checkbox"/> Semi serifada</p> <p>Caixa:</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Alta <input type="checkbox"/> Baixa <input type="checkbox"/> Alta e baixa</p> <p>Peso:</p> <p><input type="checkbox"/> Leve <input type="checkbox"/> Regular <input checked="" type="checkbox"/> Negro <input type="checkbox"/> Pesado</p> <p>Largura:</p> <p><input type="checkbox"/> Comprimida <input checked="" type="checkbox"/> Condensada <input type="checkbox"/> Regular</p> <p><input type="checkbox"/> Estendida <input type="checkbox"/> Variável</p> <p>Contraste:</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Médio <input type="checkbox"/> Baixo <input type="checkbox"/> Sem contraste</p> <p>Alinhamento do texto</p> <p><input type="checkbox"/> Centralizado <input type="checkbox"/> Justificado</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Alinhado à esquerda <input type="checkbox"/> Inferior</p> <p><input type="checkbox"/> Alinhado à direita <input type="checkbox"/> Superior</p> <p>Quantidade de famílias tipográficas:</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 ou mais</p>	<p>Serifa:</p> <p><input type="checkbox"/> Com serifa <input checked="" type="checkbox"/> Sem serifa <input type="checkbox"/> Semi serifada</p> <p>Caixa:</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Alta <input type="checkbox"/> Baixa <input type="checkbox"/> Alta e baixa <input type="checkbox"/> Versal e Versalete</p> <p>Peso:</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Leve <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Negro <input type="checkbox"/> Pesado</p> <p>Largura:</p> <p><input type="checkbox"/> Comprimida <input checked="" type="checkbox"/> Condensada <input type="checkbox"/> Regular</p> <p><input type="checkbox"/> Estendida <input type="checkbox"/> Variável</p> <p>Contraste:</p> <p><input type="checkbox"/> Alto <input checked="" type="checkbox"/> Médio <input type="checkbox"/> Baixo <input type="checkbox"/> Sem contraste</p> <p>Alinhamento do texto</p> <p><input type="checkbox"/> Centralizado <input type="checkbox"/> Justificado</p> <p><input type="checkbox"/> Alinhado à esquerda <input type="checkbox"/> Inferior</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Alinhado à direita <input type="checkbox"/> Superior</p> <p>Quantidade de famílias tipográficas:</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 ou mais</p>	<p>Linguagem gráfica visual esquemática:</p> <p><input type="checkbox"/> Box <input type="checkbox"/> Grifos</p> <p><input type="checkbox"/> Fios <input checked="" type="checkbox"/> Indeterminada</p>

4 Resultados e análise

Com a pesquisa das capas de livro de autoajuda, buscamos identificar elementos recorrentes que codificam a circulação dos *emodities*, a principal promessa da indústria do bem-estar. Diante do amplo corpus analítico desta pesquisa exploratória, não realizaremos análises sintáticas detalhadas, mas buscaremos apontar recorrências morfológicas acerca da mobilização dos códigos visuais para a codificação dessa categoria do mercado editorial. Além disso, consideramos que a apreensão de significado se dá na totalidade dos modos semióticos (c.f. Kress & Van Leeuwen, 2001) por meio dos quais a capa comunica. Por isso, na análise que se segue, ainda que estejamos indicando aspectos específicos de alguns elementos para a discussão, sempre o estamos considerando em relação à totalidade da capa. Quando nos referirmos a capas específicas, utilizaremos as numerações indicadas na Figura 7.

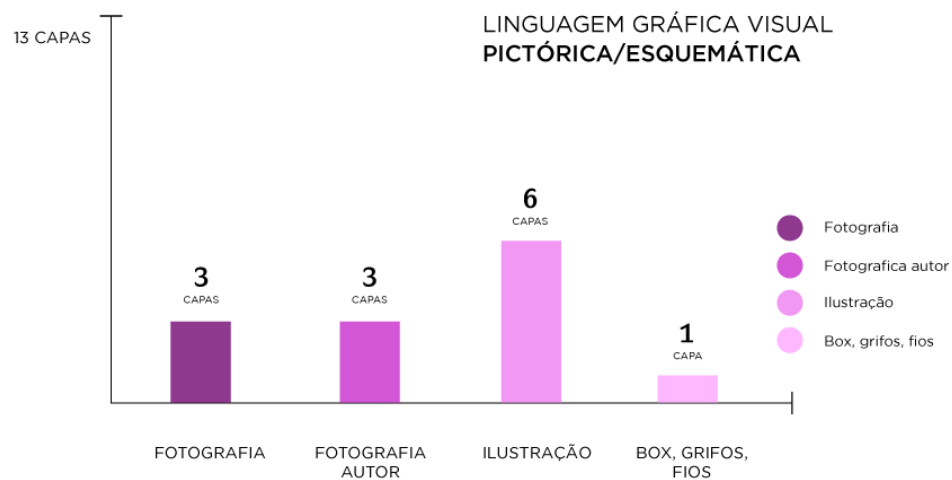
O primeiro aspecto significativo da codificação gráfica dessas capas é a predominância da linguagem gráfica verbal. A princípio, há uma demanda de comunicação convencional das capas de livro – explicitar título, autor e outros paratextos relevantes. Entretanto, há **um grupo** em que a linguagem gráfica verbal predomina sobre as linguagens pictórica e esquemática, com 17 das 30 capas analisadas.

Gráfico 1: Linguagem gráfica visual.



Esse predomínio pode ser constatado pela ausência da linguagem pictórica (p. ex. 6) ou por recursos gráficos que relegam sua leitura a níveis hierárquicos inferiores. No caso da capa 10, é a baixa opacidade da foto; na 14, a baixa legibilidade da ilustração devido à pouca espessura da linha; na 16, o baixo contraste cromático; na 22, a distribuição espacial. No **outro grupo**, com 13 capas, há uma relação equilibrada entre a linguagem verbal e as outras duas (a depender do caso). Nesse sentido, um uso significativo é o da fotografia do autor (2, 9 e 30), que pode ser compreendido como a codificação gráfica da técnica retórica do argumento de autoridade (c.f. Emanuel, 2022).

Gráfico 2: Linguagem gráfica visual Pictórica e esquemática: Analisando o segundo grupo com 13 capas, que dividem a mesma linguagem.



Diante dessas características principais, podemos compreender o repertório que pode ter influenciado – de maneira direta ou indireta – a produção das capas dos livros de autoajuda.

A respeito da tipografia, vemos a recorrência de um tipo de composição específica, como mostram os gráficos 3, 4 e 5.

Gráfico 3 e 4: Linguagem gráfica visual verbal - Título

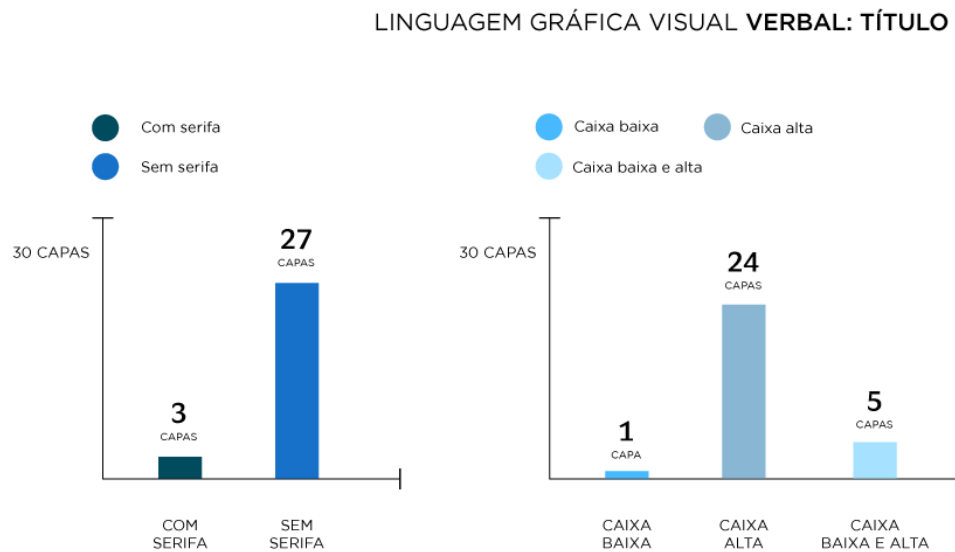
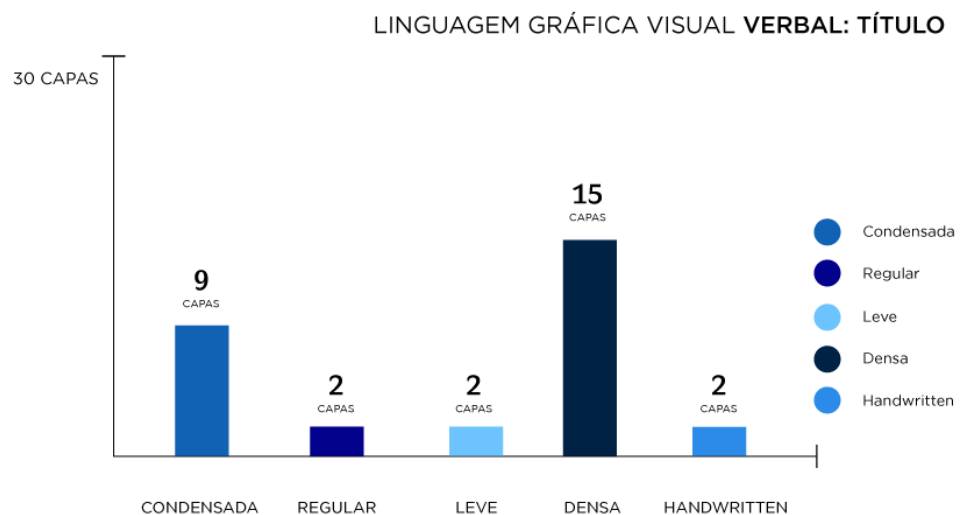


Gráfico 5: Linguagem gráfica visual verbal - Título



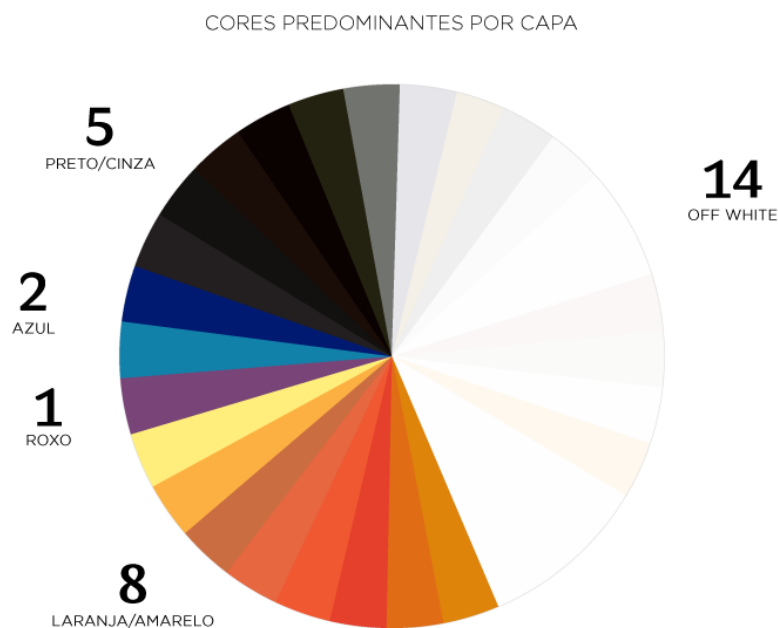
Os títulos de 27 das 30 obras foram compostos com **tipografias sem serifa**, das quais apenas duas são compostas em caixa alta e baixa (6 e 7) e apenas uma em caixa baixa (12) – 24 são compostas exclusivamente em **caixa alta**. Desses 27 títulos sem serifa, 25 são compostos com tipografias visualmente densas – dentre as quais 9 são condensadas – e apenas duas têm peso regular ou leve (6 e 27). Essa linguagem remete diretamente à

“sensação de autenticidade e franqueza” de que Lorusso (2023) fala a respeito do cartaz de Burrill – que também é predominante no projeto expográfico de Sagmeister e Walsh. Conforme apontamos, o peso visual desse tipo de composição codifica um valor pragmático, como se o discurso simplesmente “atestasse” um fato natural, escondendo sua dimensão retórica, conforme Drucker (2017) aponta acerca dos rótulos na linguagem supostamente neutra dos gráficos.

Por outro lado, podemos encontrar o contraponto “pessoal” representado pela reprodução dos *letterings* na exposição de Sagmeister. Em apenas duas das capas (4 e 29), temos tipografias *handwritten* – que remete à **escrita manual** –, mas podemos encontrar elementos de outras linguagens gráficas que remetem a esse mesmo aspecto. Por exemplo, a capa 12 apresenta elementos esquemáticos que remetem a rabiscos feitos à mão que, primeiro, são confusos, mas que se tornam mais ordenados – presumivelmente, graças à leitura do livro, que é materializada na seta que indica um tipo de *transformação*. Segundo Cabana & Illouz (2022), o aperfeiçoamento de si é uma das características fundamentais desses *emodities*. Utilizando outras estratégias, as capas 15, 21 e 28 utilizam um colorido aparentemente feito com materiais analógicos – papel recortado e aquarela – para comunicar tal aspecto “humanizado”.

A austeridade das **matizes cromáticas** também é mobilizada na maioria dos casos. Das 30 capas analisadas, 14 são predominantemente brancas, *off-white* ou cinza claro, em 8 predominam tons alaranjados ou amarelo, 5 possuem o preto como cor predominante, duas (4 e 6) são azuis e em apenas uma predomina o roxo (2), como visualizado no gráfico 6.

Gráfico 6: Matizes cromáticas - Cores predominantes por capa.



Esse grupo maior parece reiterar a franqueza com que as capas pretendem se comunicar, utilizando, na maior parte das vezes, apenas uma matiz cromática para evidenciar alguns dos elementos gráficos, como nas capas 1, 7, 8, 12, 19, 29, 23 e 27. No entanto, mesmo dentre as 7 alaranjadas, podemos perceber estratégias parecidas: 4 utilizam muito pouco contraste, optando por utilizar elementos gráficos de cores análogas – o que mantém a linguagem austera. Podemos dizer o mesmo das capas azuis (4 e 6). Apenas a capa 15 utiliza elementos de matizes cromáticas muito diversas no elemento pictórico de sua capa; ainda assim, reitera a austeridade cromática ao utilizar muito espaço negativo em *off-white* – uma estratégia semelhante à da capa 28.

Em suma, identificamos que esses *emodities* buscam comunicar autenticidade e franqueza por meio de dois modos principais: tipografia e cor. Tipograficamente, eles o fazem por meio de duas formas: pela tipografia densa – que, com base no ofício de impressão com tipos de madeira, enfatiza o pragmatismo – e pela tipografia *handwritten* – que enfatiza certo despojamento ou improvisado. A aparente contradição entre essas duas expressões dizem respeito, simplesmente, aos diferentes repertórios que articulam para retratar os mesmos valores – que, por vezes, podem ser usados ao mesmo tempo para o máximo de contraste morfológico, como é o caso da exposição *The Happy Show*. Conjugado a isso, a utilização austera de cores atrela esses produtos a aspectos da indústria do bem-estar, como o *mindfulness*, distanciando esses *emodities* da profusão de cores e imagens do dia-a-dia que causam mal-estar.

5 Considerações finais

Diante do crescimento do mercado da felicidade e do aumento da circulação de *emodities*, conforme proposto por Cabanas e Illouz (2022), buscamos analisar como as ideias de bem-estar são codificadas graficamente. Para isso, realizamos um estudo de estado da arte para estabelecer o repertório dessa codificação no design gráfico. Nesse sentido, identificamos que o cartaz *Work hard & be nice to people* de Anthony Burrill e a exposição *The Happy Show* de Stefan Sagmeister e Jessica Walsh são produções significativas. Depois de as analisarmos, apontamos como as codificações que elas estabeleceram repercutem em 30 capas de livros de autoajuda coletadas pelo site da Amazon no Brasil.

Como principais resultados, identificamos a codificação dos valores de autenticidade e franqueza dos *emodities* por meio do uso tipográfico e da cor. O predomínio da linguagem gráfica verbal, sobretudo por meio de tipografias sem serifa visualmente densas – em alguns casos, inclusive, condensadas. Essa característica visual pragmática parece ter sido diretamente decorrente do cartaz *Work hard and be nice to people* – que deriva sua *personalidade* do trabalho artesanal de *letterpress*. Um contraponto visual é oferecido pela expressão de *personalidade* por meio de elementos que remetem a registros feitos à mão – um recurso utilizado por Stefan Sagmeister em seu trabalho de design gráfico pós-moderno desde

o início de sua carreira. A cor, por sua vez, é tratada com austeridade, distanciando as capas do imenso fluxo de informações que levam as pessoas a buscar a indústria de bem-estar. Por isso, ainda que algumas capas usem elementos de diferentes matizes, elas são equilibradas com amplo espaço em branco.

Por fim, estudos futuros devem aprofundar a codificação dos *emodities* em outros produtos da indústria de bem-estar; identidades visuais e interfaces de apps parecem ser objetos sugestivos para análise. Além disso, outras pesquisas de escopo reduzido podem aprofundar a discussão de artefatos mais paradigmáticos, avaliando seu processo e contextos de produção. Desse modo, acreditamos que é possível compreender a função da codificação e da linguagem visual em uma indústria que penaliza individualmente cada um por problemas estruturais.

Referências

- Bernardino, C. (2019). Felicidade. Mercado "barato de produzir" vale 3,8 bilhões por ano. Dinheiro vivo. Disponível em: <<https://www.dinheirovivo.pt/marketing-pub/felicidade-mercado-barato-de-produzir-vale-38-biloes-por-ano-12776646.html>> Acesso: 30/03/2023
- Cabanas, E., & Illouz, E. (2022) *Happycracia: fabricando cidadãos felizes*. São Paulo: Ubu Editora.
- Drew, N., & Sternberger, P. S. (2005). *By its cover: Modern American book cover design*. New York: Princeton Architectural Press.
- Drucker, J. (2017). *Information visualization and/as enunciation*. *Journal of Documentation*, 73(5), 903–916.
- Emanuel, B. (2022). *Retórica no design gráfico* (Dissertação de mestrado). Hochschule Anhalt, Dessau.
- Fortes, M. M. G. (2019). Why so quiet?: A introversão num projeto de design expositivo (Dissertação de mestrado). Universidade de Lisboa, Lisboa.
- Kress, G. R., & Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. London: New York: Arnold ; Oxford University Press.
- Lorusso, S. (2023). *Empreariado: Todo mundo é empreendedor, ninguém está a salvo*. São Paulo: Clube do Livro do Design.
- Melo, G. G., & Lopes, D. A. (2021). Um livro pela capa: a influência do design de capa na decisão de compra dos livros da editora DarkSide. *Anais do Congresso Internacional de Design da Informação*, 10, 49–63. <https://doi.org/10.5151/cidicongic2021-005-355356-CIDI-Comunicacao.pdf>
- Male, Alan. *Illustration: A Theoretical & Contextual Perspective*. Lausanne: AVA, 2007.
- Schabbach, L. (2009). *Livros de auto-ajuda: objetos de consumo pós-modernos*. In: Intercom Sudeste, Rio de Janeiro. Intercom Sudeste 2009. Rio de Janeiro: Intercom. p. 01-171.
- Sennett, R. (2010). *A corrosão do caráter: Consequências pessoais do trabalho no novo*

capitalismo. Rio de Janeiro: Record.

Silva, A. C., Amado, P., & Quelhas, V. (2020). *Foreword*. In: Post-Digital Letterpress Printing Book of Abstracts. Porto: i2ADS – Research Institute in Art, Design and Society.

Silva, Í. A. L., & Pinheiro, V. (2016). *Livros de autoajuda: Uma análise da narrativa ideológica*. Goiás: SEPE.

Twyman, M. (1982). *The graphic presentation of language*. Information Design Journal, 3(1), 2–22.

Vosgerau, D. S. R., & Romanowski, J. P. (2014). *Estudos de revisão: Implicações conceituais e metodológicas*. Revista Diálogo Educacional, 14(41), 165.
<https://doi.org/10.7213/dialogo.educ.14.041.DS08>

Zugliani, J. O. (2020). *Práticas contemporâneas em design editorial: Livros independentes e experimentais* (Dissertação de mestrado). Universidade Estadual Paulista, Bauru.

Sobre o(a/s) autor(a/es)

Gabriela Araujo F. Oliveira, Mestre, CESAR School, Brasil <gabrielaa.araujo@gmail.com>

Samara Lima, Graduada, UNIAESO, Brasil <samara.lima.design@gmail.com>

Eduardo A. B. M. Souza, Doutor, IFPE, Brasil <eduardosouza@recife.ifpe.edu.br>