

Organizadores:
Clotilde Perez, Eneus Trindade
Maria Immacolata Vassallo de Lopes
e Márcia Pinheiro Olhson

PPGCOM-USP

50 ANOS:

entre o passado e o futuro, nosso percurso

© Vários autores, 2023

Todos os direitos reservados. Proibida a reprodução, no todo ou em parte, sem autorização prévia por escrito da editora, sejam quais forem os meios empregados.

ORGANIZADORES

Clotilde Perez, Eneus Trindade, Maria Immacolata Vassallo de Lopes e Márcia Pinheiro Olhson

DIREÇÃO EDITORIAL

Kathia Castilho e Solange Pelinson

REVISÃO

Leoberto Balbino

PROJETO GRÁFICO E EDIÇÃO DE ARTE

Marcelo Max

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (BENITEZ Catalogação Ass. Editorial, MS, Brasil)

P146 PPGCOM USP 50 anos : entre o passado e o
1.ed. futuro, nosso percurso / organizadores
Clotilde Perez...[et al.]. – 1.ed. –
São Paulo : Estação das Letras e Cores, 2023.

Outros organizadores: Eneus Trindade, Maria Immacolata Vassallo de
Lopes, Márcia Pinheiro Olhson.

ISBN : 978-65-5029-027-6

1. Ciências sociais. 2. Comunicação. 3. Pesquisa – Aspectos sociais.
4. Pós-Graduação. 4. Professores – Formação. I. Perez, Clotilde. II. Trindade,
Eneus. III. Lopes, Maria Immacolata Vassallo de. IV. Olhson, Márcia Pinheiro.

03-2023/64

CDD 300

Índices para catálogo sistemático:

1. Ciências sociais 300

Bibliotecária: Aline Grazielle Benitez CRB-1/3129


Estação das Letras e Cores Editora

Av. Real, 55 – Aldeia da Serra

06429-200 – Barueri – SP

Tel.: 55 11 4326-8200

 www.estacaoletras.com.br

 facebook.com/estacaodasletrasecoreseditora

 [@estacaodasletrasecores](https://instagram.com/estacaodasletrasecores)

Organizadores:
Clotilde Perez, Eneus Trindade
Maria Immacolata Vassallo de Lopes
e Márcia Pinheiro Olhson

PPGCOM-USP

50 ANOS:

entre o passado e o futuro, nosso percurso

2023



Obra financiada pelo:

PROAP
Programa de Apoio à
Pós-Graduação



ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO



Estação
das Letras
e Cores

Pesquisas em Comunicação Visual

Sandra Maria Ribeiro de Souza

A Comunicação Visual deve ser entendida aqui como o processo de trocas de informação visual, que se realiza entre pessoas ou instituições, por meio de recursos gráficos – palavras e imagens, linhas, formas, cores e texturas organizadas em um plano, geralmente bidimensional – para “afetar o conhecimento, o comportamento ou as atitudes das pessoas em uma determinada direção” (FRASCARA, 2006, p. 24). Sendo assim, Comunicação Visual também poderia ser chamada de Design Gráfico, pois os conteúdos de ambas as disciplinas se confundem no objetivo de atingir o *outro* ou os *outros* pela visão e, desse modo, estimular uma resposta energética na direção pretendida pelo comunicador.

Fui professora do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo (CRP) por quase quatro décadas e sempre atuei, na graduação e pós-graduação, com o objetivo de refletir sobre a comunicação visual e auxiliar os alunos a produzi-la, com funcionalidade, na solução de problemas específicos.

No programa de pós-graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM), por pouco mais de duas décadas, orientei pesquisas que tinham a imagem gráfica como tema principal de estudo ou análise, em três campos principais:

1. Publicidade e consumo¹;

2. Sistemas de informação ao público²;

1 Doutorados defendidos no campo 1 (Publicidade e consumo): Flavia Iglori Gonsales. A cor no Branding: um estudo sobre design de marca e comunicação visual estratégica. 2018. (Bolsa Fulbright Brasil).

Ed Marcos Sarro. Quadrinhos de uso corporativo e a contemporaneidade: do *boom* nos anos 90 ao declínio do gênero no Brasil. 2017.

Maria Cecília Consolo. Marcas: a expansão simbólica da identidade. Origem da metodologia projetual e revisão dos métodos de implantação dos sistemas de uso. 2012.

Ana Cristina Paula Lima. * _ * vi\$u@l coloqu!@l v!rtu@l \o/ O uso de imagens em conversação nas redes sociais. 2010.

Christiane Paula Godinho Santarelli. Processos de análise da imagem gráfica: um estudo comparativo da publicidade de moda. 2009. (Bolsa Capes – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior).

Arlindo Ornelas Figueira Neto. Em curso de ferreiro... ou uso de comunicação para a potencialização do aproveitamento discente no ensino de publicidade e propaganda”. 2006.

Leda Yukiko Matayoshi. Propaganda do Terceiro Setor brasileiro - campanhas em base voluntária. 2005.

Mestrados defendidos no campo 1: Laura Batista Cintra. O uso social de GIFs animados e a comunicação publicitária: análise semiótica tridimensional para GIFs animados no Twitter. 2021. (Bolsa Capes – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior).

Barbara Doro Zachi. Os espaços de aula como facilitadores de práticas pedagógicas no curso de Publicidade: proposta de um *framework* de análise e estudo de caso na habilitação da ECA-USP. 2019.

Amanda Cristina de Oliveira. A velhice conectada e suas representações na publicidade em vídeo brasileira. 2018. (Bolsa Capes – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior).

Tiemy da Silva Moura. Iconografias de idosos em comunicações marcárias publicadas nas mídias sociais. 2017. (Bolsa Capes - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior).

Thiago Seiji Takahashi. A potencialidade dos quadrinhos na educação corporativa: gibis impressos, digitais e *Graphic Novels*. 2015.

Beatriz Chiavini Mendes de Carvalho Kelman. O design como instrumento social na área de educação em saúde: o caso do Dia Mundial do Diabetes. 2012.

Graziela Nicola Bernardo. Gestão estratégica do design de embalagens: a comunicação visual a serviço da marca. 2008.

Janaina Fuentes Panizza. Metodologia e processo criativo em projetos de comunicação visual. 2004. (Bolsa Cnpq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico).

Luiz Fernando Cury. Paisagens da comunicação. Um estudo para entender e classificar a comunicação exterior. 2004.

Ricardo Zagallo Camargo. Nuances no diálogo entre educação, criança e consumo. 2003.

Maria Cecília Consolo. A imagem [tipo]gráfica. Poéticas visuais da comunicação na era digital. 2002.

Fábio Vertullo. A criação publicitária na era tecnológica. 2002.

Aginaldo Caiado de Castro Aquino Coelho. Transformações gráficas na primeira página – *Jornal O Popular* de Goiânia. 1998. (Coorientação).

Mirian da Costa Manso Moreira de Mendonça. O reflexo no espelho: o vestuário e a moda como linguagem artística e simbólica. 1998. (Coorientação).

2 Doutorados defendidos no campo 2 (Sistemas de informação ao público): Mônica de Moraes Oliveira. O caráter multidisciplinar da Comunicação Visual em hospitais. 2012. (Bolsa Capes – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior).

Mestrados defendidos no campo 2: Graziela Gallo Garcia. Os significados da seta: análise do símbolo gráfico em sistemas de sinalização, de esquematização e de identidades visuais. 2012.

Ciro Roberto de Matos. Pictogramas e seu uso nas instruções médicas: estudo comparativo entre repertórios para instruções de uso de medicamentos. 2009.

Maria Regina Leoni Schmid. Comunicação e informação no design de catálogos técnicos: um estudo comparativo sobre catálogos de engenharia. 2006.

Javier Eduardo López Díaz. Sistema pictográfico do Campus da Universidade Federal do Mato Grosso. 2000.

3. Divulgação científica e infografia³.

Nestes campos de aplicação das ciências sociais, agrupei os estudos da imagem em três categorias principais, independentemente do suporte em que foram veiculadas:

- A imagem persuasiva, presente em campanhas promocionais de produtos ou serviços e em campanhas de benefício social. A dialética entre texto e imagem corresponde à dinâmica entre informação (o quê) e comunicação (o como) das mensagens patrocinadas.
- A imagem sinalética, presente em objetos e nos ambientes públicos para orientar o comportamento autônomo dos indivíduos, isto é, com pouca ou nenhuma interferência da palavra escrita.
- A imagem esquemática – didática ou científica –, presente em documentos de difusão científica com a função de ampliar a capacidade de compreensão de esquemas mentais, teorias, dados e notícias.

Toda imagem é, usualmente, polissêmica ou ambígua, por isso a maioria vem acompanhada de algum tipo de texto para lhe *ancorar* o sentido. A comunicação por imagens é sempre espacial e simultânea, isto é, não depende da sequencialidade das línguas faladas ou escritas. Além de atrair a atenção, a comunicação por imagens auxilia na compreensão de textos e na adoção de medidas propostas como ideais de ação, seja em uma peça publicitária, seja na explicação de alguma notícia complexa.

Esses tipos de imagem (persuasiva, sinalética e esquemática) e os campos de aplicação (publicidade, sinalização e divulgação científica) marcam as pesquisas sobre imagens que orientei com o traço da

³ **Mestrados defendidos no campo 3 (Divulgação científica e infografia):** Susana Narimatsu Sato. A infografia na divulgação científica: um estudo de caso da revista *Pesquisa Fapesp*. 2017. Julia Rabetti Giannella. Dispositivo infovis: interfaces entre visualização da informação, infografia e interatividade em sítios jornalísticos. 2014.

funcionalidade *preferível* (apud FRASCARA, 2022, p. 271) em comunicação, distanciando-as, por essa função declarada e assumida, do estudo das artes, da estética ou, simplesmente, das técnicas da linguagem visual. Minha abordagem das imagens em comunicação sempre foi o enfoque comunicativo, ou seja, como a imagem comunica (seja para persuadir, organizar, ensinar, explicar ou guiar o comportamento) para um determinado público? Ou, como uma determinada imagem ou campanha visual poderia comunicar com eficácia, isto é, produzir resultados e atingir os objetivos comunicativos? Tudo isto, devo ressaltar, do ponto de vista do criador de imagens, de suas possibilidades comunicativas e não da recepção das mesmas, propriamente dita, pois os estudos de recepção implicam em pesquisa quantitativa, pesquisa de efetividade, para os quais nunca desenvolvemos os recursos necessários.

Em 25 anos na pós-graduação da ECA, formei oito doutores e 20 mestres em Ciências da Comunicação, dos quais dois em coorientação com outro docente do programa. Costumava alertar meus orientandos que, apesar da curiosidade e da habilidade cognitiva em desvendar novos campos de conhecimento, como a neurociência, a história, a etnografia e qualquer outra “ia” das ciências sociais, o local mais confortável para o pesquisador de imagens no programa PPG-COM sempre foi, na minha opinião, o local do comunicador, daquele que, com um problema em mente, propõe soluções (ou analisa soluções) em termos de linguagem visual com amplo conhecimento do público a ser atingido e do contexto cultural em que ele se insere no tempo e espaço. Pode-se dizer, o local da produção crítica. Assim, ganhou força em nossos estudos sobre comunicação visual, o usuário, o consumidor ou, simplesmente, o *outro*, de cujo conhecimento depende a eficácia da comunicação.

Não é possível julgar uma peça de design gráfico somente a partir de sua sofisticação visual. Os aspectos estéticos que afetam a escolha de certas peças de design em concursos e publicações não

devem distorcer a avaliação de qualidade e do propósito fundamental do design de comunicação visual que é o de obter uma certa resposta de um certo público. (FRASCARA, 2006, p. 30, tradução nossa)

A comunicação visual centrada no usuário foi uma das abordagens metodológicas escolhidas para nossas pesquisas e essa modalidade foi adequada aos recursos existentes: pesquisar um número pequeno mas representativo de usuários sobre um leiaute ou um projeto visual criado ou escolhido pelos pesquisadores para análise, conforme seu livre interesse, com a finalidade de bem adequá-lo à interpretação de seus receptores-alvo, tirando o peso das decisões estratégicas, estéticas e únicas do designer, mas estendendo-o a um número pequeno, porém representativo, de usuários principais, que se tornam, desse modo, cocriadores.

As pesquisas orientadas foram tanto para obter resultados *preferíveis* de design, como também para analisar ou entender as variáveis envolvidas em determinado assunto, como, por exemplo, o papel das cores em uma campanha promocional veiculada, o tipo de imagens de marca divulgadas em redes sociais ou exemplos visuais de alguma iconografia pouco mapeada ou pouco compreendida.

A maestria em design de comunicação visual – tradicionalmente definida como o conhecimento da linguagem da visão – deve se estender para incluir o conhecimento das línguas, as necessidades, as percepções e os valores culturais do público a que se dirige. Hoje é comum começar todo estudo de mercado com a elaboração e implementação de critérios de segmentação. Os parâmetros de segmentação variam, mas é possível se falar em critérios geográficos, demográficos e socioeconômicos. (FRASCARA, 2004, p. 28-29, tradução nossa)

Baseados nessa colocação, minha orientação sempre foi no sentido do pesquisador conhecer bem o objeto de estudo proposto e, igualmente, o público envolvido na(s) mensagem(s) comunicativa(s), sem, no entanto, fazer o mesmo regredir, historicamente, ao período das pinturas nas cavernas, por exemplo, a fim de abordar um tema visual contemporâneo. “Deixemos a história para os historiadores”, dizia eu, não desprezando, porém, nenhuma linha do tempo que pudesse inserir os alunos no conhecimento dos principais fatos relacionados ao tema escolhido para produção ou análise de imagens.

Segundo ainda Frascara (2004, p. 29-53), uma comunicação visual eficaz é aquela que apresenta os seguintes critérios de qualidade: ser *substancial*, para justificar os custos envolvidos; *alcançável*, isto é, que atinja materialmente o público objetivado; *compreensível* e *convicente*, para que o público destinado confie nela; *reativa*, ou seja, que tenha potencialmente os elementos necessários para provocar as respostas desejadas; e *mensurável*, verificar se o público visado foi em realidade afetado pela comunicação visual utilizada, que aspectos tiveram efeitos e quais devem ser modificados. Apesar de respeitarmos esses critérios, nossos estudos em comunicação visual sempre focaram as *possibilidades* comunicativas das imagens, as estratégias disponíveis ao designer e não seus aspectos mensuráveis, próprios de pesquisas de recepção que, conforme dissemos anteriormente, nunca foram nossa abordagem.

Afirmo que a estética não deveria ser o único critério para determinar a qualidade de um desenho. A estética deve ser um dos vários requisitos a que devemos atender. Além disso, em vez de olhar para as estruturas estéticas como demonstrações da criatividade de um designer, propus considerá-las em termos da sua adequação às pessoas abordadas, ao domínio e contexto específicos, bem como ao objetivo do projeto. (FRASCARA, 2022, p. 271, tradução nossa)

Com essa orientação básica da comunicação visual centrada no usuário e com a convicção de que estudos isolados de linguagem visual não poderiam dar conta de explicar como determinadas imagens foram escolhidas em detrimento de outras para comunicar ou expressar um determinado sentido, para determinado público, chegamos à adoção da semiótica como uma metodologia de pesquisa em design.

Inspirada na tipologia semiótica do discurso, do filósofo americano Charles Williams Morris (1901-1979), e na sua formalização das três dimensões semióticas – sintática, semântica e pragmática –, propus aos orientandos abordar a imagem como uma unidade trina, isto é, como uma união indissociável de escolhas possíveis entre elementos/composições visuais, conteúdos interpretáveis e usos preferenciais, isto é, como um signo indivisível, sem privilegiar o estudo ou a análise de uma dimensão sobre as outras. E um signo para gerar respostas previsíveis. Para Morris, um signo (ou *veículo sígnico*) é um estímulo mediador que influencia ou desencadeia séries de respostas-sequências, causando em algum organismo (o *intérprete*) uma disposição para responder (*interpretante*, ou um *dar-se conta*) de uma certa maneira (MORRIS, 1985, p. 27-31).

A sintaxe compreende o estudo da dimensão sintática da semiótica, das relações formais de um signo com outros signos, das combinações sígnicas sujeitas às regras sintáticas (MORRIS, 1985, p. 43-54). Corresponde à função comunicativa sintetizada pela questão *como dizer?* A semântica estuda as relações entre os signos e os objetos que podem denotar ou (que realmente) denotam (MORRIS, 1985, p. 55-66). Diz respeito à adequação de conteúdo à forma e responde ao *o que dizer?* A pragmática trata da relação dos signos com seus intérpretes, considerando todos os aspectos psicológicos, biológicos, e sociológicos envolvidos no funcionamento dos signos (MORRIS, 1985, p. 67-85). *Para que e para quem dizer?*

Combinando a semiótica de Charles S. Peirce, o behaviorismo social de George H. Mead e o logicismo de Rudolf Carnap, Morris foi fortemente criticado devido à sua orientação behaviorista e positivista e acusado de ter compreendido mal a semiótica de Peirce. Apesar de

considerado um importante pensador americano por muitos desde o seu tempo, Morris enfatiza sua inclinação comportamental ao propor a formulação de signo como um *sign-behavior* (signo-comportamento), em função das “disposições de comportamento” que causa, influenciando os intérpretes (MORRIS, 2003, p. 12-15). Mas foi exatamente essa característica comportamental tão criticada, que me fez elegê-lo como o teórico principal de minhas orientações, sobretudo em publicidade e consumo, onde se espera que a comunicação visual contribua para a persuasão e o engajamento de clientes potenciais à fonte comunicadora.

Na tipologia semiótica dos discursos, Morris considera a propaganda como um discurso prescritivo, em caráter, e de uso ou finalidade sistêmica, entre 16 tipos principais de discurso:

Tabela 1 – Os principais tipos de discurso, segundo Charles W. Morris

USOS MODOS	Informativo	Avaliativo	Incitivo	Sistêmico
Designativo	científico	fictício	legal	cosmológico
Apreciativo	mítico	poético	moral	crítico
Prescritivo	tecnológico	político	religioso	propagandístico
Formativo	lógico-matemático	retórico	gramatical	metafísico

Fonte: traduzido de Morris (2003, p. 158) – *truth, and reliability of signs – Types of discourse – Formators and formative discourse – Individual and social import of signs – The scope and import of semiotic – Appendix : some contemporary analysis of sign-processes. Includes bibliographical references* (p. 311-343).

Os signos designativos são usados informativamente, os signos apreciativos são usados avaliativamente, os signos prescritivos são usados de forma incitativa e os signos (trans)formativos são usados sistematicamente.

Utilizando a teoria s gnica de Morris como base teórico-metodológica e utilizando a marca como um exemplo de objeto de estudo, podemos considerar a marca como o tema/objeto (*designatum*), enquanto seus gestores ou comunicadores são o organismo produtor do signo (*sign-producer*) que usa os recursos visuais para provocar determinadas disposi es (*interpretantes*) nos públicos da marca (*intérpretes*) e, assim, alcançar seus objetivos (*respostas*) que podem variar do conhecimento   compra, passando pela preferência e aprecia o.

Para cada projeto de pesquisa e para cada uma das três dimensões semióticas envolvidas desenvolvemos, caso a caso, um protocolo de análise específico, detalhando os aspectos a serem observados, quantificados e registrados em cada dimensão – sint tica, semântica e pragmática – a fim de obtermos um panorama geral do modo como imagens produziram sentido na comunica o ou como poderiam ter sido utilizadas preferivelmente.

“A semiologia provê o analista com um conjunto de instrumentais conceptuais para uma abordagem sistemática dos sistemas de signos, a fim de descobrir como eles produzem sentido.” (BAUER; GASKELL, 2002, p. 319). A análise conteúdo, aplicada em textos visuais, nos possibilitou acrescentar   análise semiótica, uma interpreta o meticulosa às imagens das pesquisas, permitindo ao pesquisador não apenas recuperar processos criativos como, também, acessar possíveis sentidos culturais implícitos. Desse modo, foi-nos útil, metodologicamente, combinar descri es das dimensões semióticas com a análise de conteúdo (AC), para reduzir a complexidade de uma cole o de dados que, normalmente, uma pesquisa em níveis de mestrado ou doutorado envolve, como também detectar flutua es no conteúdo visual de campanhas/peças em pesquisas longitudinais ou, ainda, mapear indicadores culturais implícitos na sele o de determinadas imagens.

Morris e Frascara, distantes no tempo, mas muito comprometidos com o pragmatismo, foram dois autores que nos ajudaram muito em nossa jornada por uma comunica o visual eficiente e de qualidade. Por esta razão, foram muito apreciados e, não raro, adotados em nossa prática de orienta o. Para finalizar, deixo três

pensamentos impregnados em cada uma das pesquisas orientadas: a) o entendimento de que toda imagem ou coleção de imagens só pode ser abordada no conjunto indissociável de suas dimensões semióticas; b) o designer ou comunicador visual, conscientemente ou não, é um tradutor do seu tempo, um mediador cultural; e c) em sentido amplo, o termo *comunicação* tem a função de criar comunidades, isto é, tornar comum temas que não poderiam seguir adiante senão em sua condição social.

Referências

- BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Tradução de Pedrinho A. Guareschi, Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- FRASCARA, J. **Diseño para la gente**. Comunicaciones de masa y cambio social. 3. ed. Buenos Aires: Infinito, 2004.
- FRASCARA, J. **El diseño de comunicación**. 1. ed. Buenos Aires: Infinito, 2006.
- FRASCARA, J. Revisiting “Graphic Design: fine art or social science?” The question of quality in communications design. pdf. *In: Academia.edu*, 2022.
- MORRIS, C. **Fundamentos de la teoría de los signos**. Tradução de Rafael Grasa. Barcelona: Paidós, 1985. Texto original de 1938.
- MORRIS, C. **Signos, lenguaje y conducta**. Tradução de José Rovira Armengol. Buenos Aires: Editorial Losada, 2003. Texto original de 1946.