



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO**

IANA DANIELE SANTOS BORGES

**INTELIGÊNCIA VISUAL APLICADA À PRÁTICA EM
COMUNICAÇÃO SOCIAL: REFLEXÕES, TENDÊNCIAS,
EXPERIÊNCIAS**

SALVADOR – BAHIA

Junho/2008

IANA DANIELE SANTOS BORGES

**INTELIGÊNCIA VISUAL APLICADA À PRÁTICA EM
COMUNICAÇÃO SOCIAL: REFLEXÕES, TENDÊNCIAS,
EXPERIÊNCIAS**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Comunicação Social com habilitação em Produção em Comunicação e Cultura, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Produção Cultural.

Orientador: Prof.º Dr.º Renato da Silveira

SALVADOR – BAHIA

Junho/2008

A minha mãe Glayde, pelo seu apoio incondicional na vida e nas madrugadas insones destinadas à confecção desse trabalho.

À soberana Arte por despertar-me o desejo visceral de chegar até aqui e percorrer muito mais.

“Arte é o produto de organismos e por isso provavelmente nem mais nem menos complexa do que estes próprios organismos”

(ARNHEIM, 1989)

SUMÁRIO

RESUMO	07
1 INTRODUÇÃO	08
1.1 EIXO TEMÁTICO	10
1.2 METODOLOGIA	12
2 O CAMPO DA COMUNICAÇÃO SOCIAL	14
3 DO VISÍVEL AO VISUAL - POTENCIAIS CONTRIBUIÇÕES A UMA ABORDAGEM DA VISUALIDADE	16
4 O VISUAL, A HISTÓRIA, O PENSAMENTO SECULAR – A OBRA VISUAL NA HISTÓRIA	20
4.1 O VISUAL E O PENSAMENTO INTELECTUAL – BREVE PANORAMA DO PENSAMENTO FIGURATIVO AO LONGO DOS SÉCULOS	23
5 O VISUAL DA COMUNICAÇÃO – CONSIDERAÇÕES PARA UMA ABORDAGEM DA COMUNICAÇÃO VISUAL	28
5.1 A COMUNICAÇÃO VISUAL	28
5.1.1 Estrutura da Comunicação Visual	30
5.1.2 A Emissão	30
5.1.3 A Recepção	31
5.1.4 A Mensagem Visual – Quantas palavras valem uma imagem?	32
5.1.4.1 Características da mensagem visual	33
5.1.5 ELEMENTOS DA COMUNICAÇÃO VISUAL	34
5.1.6 O COMUNICADOR VISUAL	36
6 ALFABETISMO VISUAL – CARACTERÍSTICAS DE UMA APRENDIZAGEM	39
7 EXPERIÊNCIAS DE USO ESTRATÉGICO DE RECURSOS VISUAIS EM COMUNICAÇÃO SOCIAL	43

7.1 RELEVÂNCIA E USOS DOS RECURSOS VISUAIS NA COMUNICAÇÃO PRATICADA PELA CONSERVATION INTERNATIONAL	44
7.1.1 A Comunicação no Âmbito Organizacional	46
7.1.2 Uma Campanha de Identidade Global	47
7.1.2.1 Aspecto das peças finais da Campanha Global em Português	49
7.1.3 A abordagem Organizacional das Ferramentas Visuais	52
7.1.3.1 O Departamento de Recursos Visuais	52
7.1.3.2 The International League of Conservation Photographys	53
8 CONCLUSÃO	55
REFERÊNCIAS	58
APÊNDICE	61
ANEXOS	70

RESUMO

Essa monografia se concentra na compreensão da demanda por uma abordagem do conceito de inteligência visual, seus modos de aprendizagem e suas aplicabilidades no âmbito da prática em Comunicação Social. Dos estudos de Ulpiano de Meneses, depreende-se um breve panorama acerca dos usos e das atribuições da dimensão visual na história humana. Através da sociologia da arte de Pierre Francastel na interpretação de Renato da Silveira, identifica-se as diferentes abordagens de diversas correntes de pensamento acerca da ordem visual ao longo dos séculos. Para tratar do objeto visual sobre a perspectiva da comunicação são utilizados os estudos de Bruno Munari e Rudolf Arnheim. A condução da proposta de aprendizagem visual norteada por uma dimensão da visualidade enquanto modo específico de organização do pensamento é extraída do conceito de *alfabetismo visual* proposto por Donis Dondis. Finalmente, para demonstrar uma experiência de uso estratégico dos recursos visuais na prática em comunicação, apresenta-se uma abordagem de uso dos recursos visuais na Conservation International.

Palavras-chave: Comunicação Visual, Aprendizagem, Visual, Imagem

1. INTRODUÇÃO

É notório o interesse dos estudantes de Comunicação Social pela imagem, seja através da fotografia, do cinema, do vídeo, da ilustração ou da animação. A clareza dessa constatação foi, por diversas vezes, condicionante para a decisão a cerca da existência ou não desse trabalho.

No entanto, uma aproximação minuciosa do campo impulsionada pelo desejo pessoal de se encontrar a motivação necessária para tratar da ordem visual num trabalho de conclusão de curso, conduziu uma extensa reflexão acerca da relação sociedade-visualidade, bem como os papéis e as abordagens da visualidade dentro do campo da comunicação. Essa reflexão, aliada a intenso processo de aprendizagem sobre o tema e suas ramificações, resultou em importantes observações.

No que diz respeito à relação *sociedade-visualidade*, estava mais que claro o fascínio e poder emanado da imagem no mundo contemporâneo. Não houve esforço para se concluir que a imagem cumpre papel social de grande importância e seu uso se prolifera em diversos campos do conhecimento. Porém, da observação cuidadosa do comportamento humano perante a imagem aliada ao intenso processo de aprendizagem mediado por leituras (escritas e visuais), foi possível perceber claramente as inúmeras características que diferenciam uma sociedade que celebra o visual e uma sociedade que aprende e se expressa visualmente.

No que tange à abordagem da visualidade na comunicação, a observação de diversos trabalhos, bem como as reflexões subsidiadas por alguns teóricos levaram igualmente a uma importante reflexão. Parecia haver nas pesquisas em visualidade um grande interesse pelo fenômeno físico-plástico da imagem, cujo carro chefe são as análises em fotografia e cinema e, em outro pólo, análises mais subjetivas, filosóficas (e extensas, diga-se de passagem) da imagem enquanto fenômeno alicerçado principalmente pela semiótica.

Refletindo sobre a vasta gama de possibilidades entre o que seria um pólo e outro, foram observados diversos estudos acerca do aspecto criativo da imagem na publicidade, no design, no próprio jornalismo (em menor quantidade). O desafio era, então, tornar essa pesquisa relevante e ao mesmo tempo passível da limitação necessária à natureza de um trabalho de conclusão de curso. Esse esforço resultou na primeira delimitação: os estudos em visualidade são inúmeros nas pesquisas em comunicação

social e refletem o fascínio contemporâneo pela imagem, mas poucos pareciam tentar responder a três perguntas bastante instigadoras: Por que e como estudar a visualidade? Quais as demandas específicas de um aprendizado visual? Como a inteligência visual pode contribuir nas demandas de comunicação específicas impostas pela sociedade contemporânea? Estava identificado o interesse de tratar do *modus operandi* da dimensão visual da inteligência.

Nesse sentido, o conceito de *alfabetismo visual* proposto por Donis Dondis foi de crucial importância para avaliar e confirmar as possibilidades teóricas dessa proposta. Escolhido o macro espectro da investigação, uma abordagem da inteligência visual, era preciso encontrar um recorte coerente com as possibilidades da natureza introdutória desse estudo. Dado o grande desejo de que esse fosse um trabalho que contribuísse diretamente com a prática em comunicação social, frente a inúmeros trabalhos referentes ao fenômeno teórico, começou-se uma minuciosa observação das demandas identificadas no dia a dia do profissional comunicador contemporâneo, para as quais o conhecimento sistematizado da comunicação visual poderia ser uma ferramenta determinante.

Por haver uma freqüente e natural associação do uso da imagem como elemento ora criativo, ora ilustrativo a serviço de um reforço textual, começou-se o esforço em identificar experiências de uso dos recursos visuais como ferramenta de comunicação objetiva, estratégica e predominante em demandas especializadas nas quais o uso do código lingüístico não seria necessariamente a opção mais eficaz.

Nessa etapa, foi determinante o ambiente de trabalho da Conservation International (CI), uma organização não-governamental (ONG) americana ligada à área científica e ambiental. Por atuar em diversos países com diferentes aspectos socioculturais e lingüísticos com um público que varia do científico ao comunitário, o setor de comunicação da CI é estratégico e as demandas de comunicação são altamente especializadas. Felizmente, as ferramentas de comunicação visual ocupam um papel de grande destaque nas ações da ONG que inclusive concentra um departamento específico de uso de recursos visuais e mantém uma liga independente de fotógrafos a natureza em todo o mundo, a Liga Internacional de Fotógrafos de Conservação ou ILCP por sua sigla em inglês.

O ambiente era bastante propício ao tipo de experiência com o uso da visualidade que se pretendia mostrar. E, com a delimitação do espectro teórico desse estudo, uma reflexão acerca da inteligência visual nas suas características, tendências e

seus usos como ferramenta aplicada em demandas de comunicação social, a prática de trabalho observada na instituição serviu para exemplificar através da vida real a reflexão proposta.

É preciso enfatizar o motivo pelo qual se denominou a essa etapa o termo “experiência” e não “estudo de caso” ou “análise”. Um estudo de caso demandaria uma série de ferramentas e subsídios teóricos para uma argumentação opinativa embasada. Fica explícito que não é a proposta empreender esse tipo de análise. Nesse sentido, esse estudo se isenta de juízos de valor ou emissão de opinião em cima dessa experiência, a não ser, naturalmente, nas ponderações necessárias para sua validação perante a proposta aqui apresentada, as quais estão descritas em tópico específico.

A ousadia implícita nessa análise fica explícita nesse parágrafo. Assume-se que uma proposta de reflexão sobre a visualidade requer um vasto repertório teórico. A natureza introdutória e as limitações dessa proposta estão claras ao longo do texto. Está assumida a necessidade de um maior aprofundamento acerca de diversos conceitos e abordagens aqui utilizados. A própria estrutura física desse trabalho poderia funcionar como um reforço da reflexão pretendida. No entanto, pareceu mais oportuno utilizar esse recurso num momento acadêmico de maior maturidade teórica para que ele seja, de fato, relevante. Ficam assim assumidas as falhas teóricas dessa obra. Por mais que se tenha tentado escapar das opções por entre diversas abordagens (devido à falta de repertório para tanto), conceitos, escolas, o primeiro contato com o universo das pesquisas nesse tema foi suficiente para deixar claro o quão isso é imperativo e, não pareceu haver outra maneira de dar um primeiro passo no mundo acadêmico que se dedica ao estudo da ordem visual, senão pela feitura dessas escolhas, ainda que baseadas num repertório teórico o qual muito precisa ser completado.

1.1 EIXO TEMÁTICO

Para fins de clareza dessa proposta é preciso que alguns conceitos sejam, desde já, esclarecidos. O campo de estudo que se concentra nas pesquisas em visualidade é vasto e multidisciplinar. Por isso, é imperativo que se explicitem as opções teóricas tomadas. Ao refletir acerca da inteligência visual aplicada em comunicação social, esse estudo se dedica à compreensão da demanda por uma aprendizagem específica sobre a ordem visual, bem como a relevância da aplicação

dessa aprendizagem na prática em Comunicação Social. Com a intenção de conduzir esse esforço, fica aqui explicitado o que se entende nessa obra por **imagem, ordem visual e inteligência visual**, termos recorrentes ao longo do texto.

A dimensão do conceito de imagem permite que lhe sejam atribuídas inúmeras definições. Santaella e Nöth (1998), propõem a divisão da imagem em dois domínios. No domínio material estariam as imagens como representações visuais, objetos materiais e nele se incluem os desenhos, pinturas, gravuras, fotografias, e as imagens cinematográficas, holográficas e infográficas.

Ao domínio imaterial, pertenceriam as imagens originadas da mente ou as visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos ou como representações mentais em geral. De acordo com os autores (1998, p.15) “ambos os domínios da imagem não existem em separado, pois estão inextricavelmente ligados na sua gênese. Não há imagens como representações visuais que não tenham surgido da mente de quem as produziu, do mesmo modo que não há imagens mentais que não tenham alguma origem do mundo concreto dos objetos visuais”.

Para os fins dessa proposta, chamar-se-á de **imagem**, seja de ordem material ou imaterial, tudo o que se vê, à exceção do texto escrito. Com isso não se quer dizer que textos não sejam também imagens, vez que isso seria um equívoco (MUNARI, 1968). O motivo dessa escolha é de ordem prática. Ele se origina do fato de esse estudo se concentrar na reflexão acerca da comunicação não mediada pelo código alfabético escrito. O termo **objeto visual** será seu sinônimo nesse texto.

Diversas são os sistemas de expressão humana. O pensamento pode se organizar através de números, sons, caracteres e também de imagens. Chamar-se-á **ordem visual** o modo de organização e expressão do pensamento por imagens e serão seus sinônimos nesse texto: **sistema visual, pensamento visual**.

Entende-se que os sistemas de organização do pensamento têm aplicabilidades distintas e exigem aprendizagens específicas. Do mesmo modo, entende-se que o sistema visual exige um aprendizado cuja experimentação criativa é apenas uma das etapas (PANIZZA, 1997) e o mero contato com as obras visuais igualmente não subsidiam, por si só, uma aprendizagem visual (ARNHEIM, 1989).

A aprendizagem visual é mediada por uma abordagem integral da visualidade na qual o ato de enxergar (bem como o de ouvir, tatear, cheirar) se entende como uma habilidade fisiológica humana que, mesmo determinante para a compreensão visual, não é suficiente para esgotá-lo (DONDIS, 1997). Além da capacidade de

enxergar, a aprendizagem visual exige treinamento, contato, reflexão e capacidade de expressão do pensamento através de imagens (DONDIS, 1997) entende-se por **inteligência visual**, o uso articulado do modo de expressão visual levando-se em conta todos as determinantes supracitadas.

1.2 METODOLOGIA

No que foi possível reunir neste trabalho, assumidamente introdutório e restrito em suas possibilidades, empreende uma trajetória teórica. Este situa brevemente as acepções mais marcantes do objeto visual como elemento na História utilizando-se, sobretudo, dos estudos de Ulpiano Bezerra de Meneses (acerca da dimensão histórica do visual), e na sociologia da arte de Pierre Francastel (interpretada por Renato da Silveira), utilizando um panorama das atribuições da dimensão visual em diversas escolas e tradições do pensamento humano. Também foi abordada a questão do objeto visual em sua aplicabilidade na comunicação (através das teorias da comunicação visual de Bruno Munari e dos estudos de Janaína Panizza) para, finalmente, apresentar uma proposta de abordagem da aprendizagem visual baseada no conceito de alfabetismo visual proposto por Donis Dondis e preconizado por Arnheim. Para a identificação das características do campo geral de pesquisa em imagem e visualidade foram ainda determinantes as contribuições teóricas de Lucia Santaella e Winfried Nöth.

Para subsidiar a apresentação da experiência de uso estratégico de recursos visuais na prática em Comunicação Social, foi realizada observação participante acerca dos hábitos de comunicação da Conservation International. Como apoio a essa etapa foram utilizadas as seguintes ferramentas:

- Aplicação de Entrevista Semi-estruturada à Consultora de Comunicação do Programa Marinho da Conservação Internacional do ano de 2006 a 2007: Disponível no APÊNDICE-A desta monografia e construída em três aspectos de abordagem: Hábitos de Comunicação, Estratégias de Comunicação e Uso dos Recursos Visuais;
- Análise do Questionário de Avaliação Editorial 2008 da Conservation International
- Análise da Campanha de Criação da Identidade Global da Conservation International em 2004: a apresentação dessa campanha está disponível no ANEXO A;
- Análise do Organograma Funcional do Departamento de Comunicação da

CI Global: Disponível no ANEXO C.

2 O CAMPO DA COMUNICAÇÃO SOCIAL

Diversos autores, escolas e tradições têm discutido e aceitado a amplitude do campo/objeto comunicação, bem como a interdisciplinaridade imbricada na sua análise (MARTINO, 2004). Alguns deles, na tentativa de avançar em estudos e análises mais centradas e menos subordinadas a outros campos, defendem que o traço indisciplinar da comunicação não deve impedir esforços de uma abordagem mais específica e muito menos amparar análises as quais não se esmeram em definir uma opção teórica e seus motivos.

Para Fiske (1993), a comunicação é um campo de natureza multidisciplinar do qual a obtenção de um espectro ampliado dos fenômenos aos quais se refere só é possível através de estudo exaustivo. A visão da interdisciplinaridade, apesar de pertinente, é muitas vezes utilizada como razão para abordagens negligentes acerca da comunicação:

A negligência do exame dessas diferentes versões sobre a origem, a extensão e a natureza do campo é mais um dos danos que podem ser colocados na conta da visão interdisciplinar: as variações no tempo, as variações de origem seriam apenas o reflexo de uma complexidade sem começo nem fim. Daí o interesse esvaziamento pela questão. Entendida como interdisciplinar, a natureza só poderia levar a vários começos, cada um deles relativo ao desenvolvimento dos saberes correlatos em suas investigações sobre os processos comunicacionais. (MARTINO, 2004, p.5)

As características que compõem os estudos em comunicação surgem de duas diferentes acepções e aplicações históricas:

Tudo isso se reflete naturalmente na forma de estudar um objeto que muda tantas vezes de forma: a longa tradição de análise (sinteticamente designada pelo termo *communication research*) acompanhou os diversos problemas que iam aflorando, atravessando perspectivas e disciplinas, multiplicando hipóteses e abordagens. Daí resultou num conjunto de conhecimentos, métodos e pontos de vista tão heterogêneos e discordantes que tornam não só difícil mas porventura também insensata qualquer tentativa para se conseguir uma síntese satisfatória e exaustiva. (WOLF, 1985, p.11)

Considerando ser produzido por comunicador e concebido para comunicadores, ou seja, especialistas em manipular mensagens de qualquer natureza em busca de um resultado pré-estabelecido (DONDIS, 1997), o presente trabalho, ao tratar do termo comunicação, se refere aos processos baseados na intencionalidade. A razão por tal escolha não é herdada apenas de o foco do estudo ser um fenômeno específico da comunicação profissional, como também da necessidade de assumir que uma análise bem estruturada de comunicação geral demandaria um subsídio teórico impossível de ser alcançado nos estudos de graduação.

A amplitude e a interdisciplinaridade do campo não estão aqui desconsideradas, muito menos a reflexão de que esse não deve ser um fator a funcionar como motivação para uma abordagem mais displicente ou menos específica. A opção de abordagem foi tomada, portanto, de acordo com sua adequação ao foco da pesquisa, bem como ao repertório teórico até aqui reunido.

Essa pesquisa se concentra no estudo de um modo específico de comunicar, o qual vem ganhando imenso destaque nos últimos anos, a comunicação visual por imagens não textuais.

3 DO VISÍVEL AO VISUAL - POTENCIAIS CONTRIBUIÇÕES A UMA ABORDAGEM DA VISUALIDADE

A necessidade do homem em transmitir mensagens com uma intenção é tão antiga quanto a história do planeta. A evolução das necessidades humanas, aliada à crescente complexidade do ambiente, motivou, entre outros fatores, a evolução dos sistemas de comunicação (PANIZZA, 2004).

Para Santaella e Nöth (1998), a expressão visual é um dos mais antigos esforços de comunicação experimentados pela humanidade. Sua origem remonta ao período rupestre¹ no qual o homem primitivo distinguia, entre diversas marcas da natureza, a pegada do animal que lhe servia como caça e retratava nas paredes das cavernas cenas que se referiam ao seu cotidiano.

Ao tratar do que seria uma escala evolutiva da comunicação humana, Dondis (1997) coloca o alfabeto como o mais recente degrau de evolução. Para a autora, o desenvolvimento da capacidade comunicativa começa com o uso das imagens, passa pelo pictograma, pelas unidades fonéticas e culmina no alfabeto escrito. Ele prognostica uma inversão desse caminho como uma nova perspectiva da evolução dos sistemas de comunicação. Porém, na sua avaliação, há ainda um extenso caminho a ser percorrido no que diz respeito a um entendimento de como se estrutura a esfera visual e seus métodos de aprendizagem:

Em parte devido à separação, na esfera do visual, entre arte e ofício, e em parte devido às limitações do talento para o desenho, grande parte da comunicação visual foi deixada ao sabor da intuição e do acaso. (...) O exame dos sistemas de educação revela que o desenvolvimento de métodos construtivos de aprendizagem visual são ignorados, a não ser no caso de alunos especialmente interessados e talentosos. Os juízos relativos ao que é factível, adequado e eficaz na comunicação visual foram deixados ao sabor das fantasias e de amorfas definições de gosto, quando não da avaliação subjetiva e auto-reflexiva do emissor ou do receptor, sem que se tente ao menos compreender alguns dos níveis recomendados que

¹ Nome dado às mais antigas representações pictóricas já conhecidas. Estas aparecem gravadas em abrigos ou cavernas em suas paredes e tetos rochosos, ou também em superfícies rochosas ao ar livre, porém ocorrem em lugares protegidos, datando período Paleolítico Superior (40.000 a.C.).

esperamos encontrar naquilo que chamamos alfabetismo no modo verbal. (DONDIS, 1997, p.17)

No que tange ao delineamento de uma abordagem de análise da visualidade a partir da comunicação, faz-se necessário o cumprimento de algumas etapas metodológicas. Para Booth *et al* (2005) é necessário que se identifique a relação *homem-objeto estudado* de acordo com o momento vivenciado, os caminhos já trilhados pelas pesquisas mais marcantes e, finalmente, as demandas de análise que se configuram a partir da realidade identificada.

A significativa intensificação da interação humana com os produtos visuais (fotografia, cinema, publicidade) e suas técnicas (digitalização, composição, filmagem, etc) é mais que evidente, segundo a ADG Brasil – Associação dos Designers Gráficos (2004). No entanto, o fascínio e o poder emanado da imagem enquanto elemento presente nas práticas sociais, por si só, não garante a existência uma compreensão do objeto visual enquanto método da expressão (ARNHEIM, 1989).

Proliferam-se pesquisas as quais se referem à questão da imagem deixando a sensação de que, sobre o visual, quase tudo já foi escrito. No entanto, alguns autores ainda questionam a falta de uma instituição teórica específica para os estudos desse objeto:

(..) enquanto a Galáxia de Gutenberg foi, desde cedo, acompanhada por uma galáxia de pesquisa sobre a natureza e estrutura da mídia – palavra institucionalmente propagada pelos acadêmicos das artes da gramática, retórica e filologia – os estudos da imagem (apesar do seu caráter ancestral como modo de expressão humana, grifo nosso)” não criaram tradição similar. (SANTAELLA E NÖTH, 1998, p.13)

Na avaliação dos autores, isso torna os estudos em imagem carentes, até hoje, de um “suporte institucional de pesquisa que lhe seja próprio” o que denominam “uma ciência da imagem, uma imagologia ou iconologia”.

Também demonstrando preocupação com os rumos da pesquisa em imagem, considera-se que:

Se a reflexão acerca de uma mídia requer o entendimento do seu modo de funcionamento, ele não deve ser tomado como o dado último cujas particularidades, por si só, determinariam as relações entre o dispositivo, o universo por ele apresentado e o sujeito a que ele se destina. A ênfase dada às ferramentas de produção das imagens tem levado as pesquisas por um

caminho que negligencia os aspectos sensíveis da imagem resultante dos processos tecnológicos de configuração visual. (MAMEDE, 2004, p.10)

Em sua avaliação do papel cognitivo da imagem na perspectiva da História, Meneses (2003, p.12) entende que “ao se aproximar do campo visual, o historiador reteve quase sempre, e exclusivamente, a imagem transformada em fonte de informação” Para o autor, é conveniente iniciar um esforço que se dedique a uma compreensão do “potencial cognitivo da imagem” como subsídio para que se possa compreender “como ela vem sendo explorada não só pela História, mas pelas demais ciências sociais e, antes disto, do próprio interior da vida social, na tradição do Ocidente”.

O autor, porém, admite que, apesar de existirem inúmeras tentativas “quase louváveis” de se vencer a demanda por uma “História da Imagem com ênfase nos seus usos e funções”, os estudos que forneçam os subsídios específicos para esse tipo de abordagem ainda estão por vir.

Foi somente a partir da década de 60 que a semiótica começou deslocar-se de sua perspectiva essencialmente lingüística para uma abordagem das imagens. Na avaliação de Santaella e Nöth (1998), a semiótica geral de Charles Sanders Peirce presta significativa contribuição a essa empreitada.

No entanto, os autores admitem que “sob este pano de fundo, se encontra a semiótica da imagem no contexto de uma fenomenologia cujas características não são limitadas apenas ao visual, mas são de tipo universal” Ao se referirem às características da semiótica da imagem os autores ainda consideram:

Além do logocentrismo imagético-semiótico, que deriva seu argumento da frequência dos comentários imagéticos verbais, há também vestígios de logocentrismo na semiótica da imagem que procura derivar suas estruturas das estruturas da metalinguagem verbal da percepção da imagem para, desta forma, fundamentar a existência de uma gramática da imagem baseada numa gramática da língua. (SANTAELLA E NÖTH, 1998, p.143)

Desse modo, apesar dos significativos estudos e direcionadas ao objeto visual, é possível identificar ainda uma carência de uma abordagem deste por si próprio e para si próprio que, para além dos seus modos de produção, contemple uma avaliação específica da sua natureza enquanto objeto e enquanto ferramenta de comunicação

autônoma.

4 O VISUAL, A HISTÓRIA, O PENSAMENTO SECULAR – A OBRA VISUAL NA HISTÓRIA

Os documentos históricos que se referem a um sistema organizado de registro visual são datadas do período de antes de Cristo, quando grandes civilizações como os Sumérios² da Mesopotâmia (3.500 a.C.) introduzem um sistema de identificação e demarcação de propriedade baseado em códigos visuais. Além dos Sumérios, outras importantes civilizações antigas³ utilizaram-se e/ou aprimoraram algum sistema de comunicação baseado na pictografia (PANIZZA, 2004).

A ancestralidade do uso das imagens como modo de expressão humana revela seu potencial enquanto fonte de informação histórica. No entanto, parece não haver na História um interesse pelo que seria uma “dimensão visual da sociedade”:

(...) a expressão “História Visual” só teria algum sentido se se tratasse não de uma História produzida a partir de documentos visuais (exclusiva ou predominantemente), mas de qualquer tipo de documento e objetivando examinar *a dimensão visual*, grifo do autor, da sociedade. (MENESES, 2003, p.28)

Sobre esse aspecto, considera-se:

O apoio que a história proporcionar à decifragem das obras de arte ser-lhe-á amplamente retribuído pelo valor informativo das mesmas. Demasiadas vezes, julga-se que a história só deve fazer-se com textos. Talvez estes transcrevam mais explicitamente os acontecimentos; mas colocar-se-ão diretamente em contato com a realidade vivida? (HUYGHE, 1986, p.191)

² Localizada na parte sul da Mesopotâmia, entre o Tigre e o Eufrates, a Suméria é considerada a civilização mais antiga da humanidade. Evidências apontam que o início desta civilização está datado em meados do quarto milênio a.C.. A escrita cuneiforme começou como um sistema pictográfico, onde o objeto representado expressava uma idéia. Ao longo do tempo, os cuneiformes passaram a ser escritos em tábuas de argila.

³ Os hieróglifos foram usados durante um período de 3500 anos para escrever a antiga língua dos egípcios. A escrita hieroglífica constitui provavelmente o mais antigo sistema organizado de escrita no mundo, e era vocacionada principalmente para inscrições formais nas paredes de templos e túmulos. Um pictograma (do latim *pictu* - pintado + grego *γράμμα* - caracter, letra) é um símbolo que representa um objeto ou conceito por meio de desenhos figurativos. Pictografia é a forma de escrita pela qual idéias são transmitidas através de desenhos.

Para Panizza (2004), no Ocidente, foi durante a Idade Média que a visualidade começou a ser utilizada de um modo mais sistemático. Não é á toa que, até hoje, essa época é lembrada pelos escudos, emblemas, símbolos da monarquia e da cristandade. Até então, o domínio do alfabeto escrito era restrito a indivíduos pertencentes à nobreza ou ao clero. Porém, tanto para o catolicismo quanto para a monarquia, era imperativo manter e doutrinar seus súditos e fiéis. Havia a necessidade de que se entendessem as regras que sustentavam a coroa e se mantivesse lealdade à fé católica.

Portanto, o uso dos recursos visuais associados a esse período, aparece intrinsecamente ligado a uma perspectiva religiosa, relacionada ao poder político e a uma perspectiva pedagógica (MENESES, 2003). Ainda para o autor, a relação entre o homem medieval e a visualidade era baseada no seu valor afetivo e na sua autoridade intrínseca.

Durante o Renascimento, observa-se, no entendimento de Meneses, o primeiro esforço significativo destinado à organização, sistematização e decodificação de imagens artísticas. Estas, por sua vez, tiveram aí, talvez um dos seus períodos mais férteis de produção.

O processo que aí se inicia de forma significativa culmina quando Johann Winckelmann, no século XVIII, estabelece os fundamentos que servirão para o estudo da História da Arte. Na avaliação de Meneses (2003, p. 13.) “a História da Arte é o primeiro campo do conhecimento em que se terá um reconhecimento sistemático do potencial cognitivo da imagem visual” E, é entre o final do século XIX e o início do século XX que o campo de fato se consolida. A respeito do uso da obra visual como forma de comunicação para públicos não alfabetizados, é possível observar que:

Como representante das necessidades da Igreja, o papa influenciou as idéias de Michelangelo, as quais também foram, por sua vez modificadas pelas finalidades específicas do mural. Trata-se de uma explicação visual da “Criação” para um público em sua maior parte analfabeto e, portanto, incapaz de ler a história bíblica. Mesmo que soubesse ler, esse público não conseguiria apreender de modo tão palpável toda a dramaticidade do relato. (DONDIS, 1997 p,11)

Ainda durante o século XIX, duas linhas de abordagem da visualidade aparecem associadas à História da Arte. De um modo geral, uma se esforçará em abarcar uma dimensão mais ampla da visualidade atribuindo-lhe não só uma perspectiva

criativa como também antropológica, histórica. Paralela a essa abordagem está aquela de franco traço classificatório cujo esforço se concentrará numa análise da imagem, dos métodos de decodificação do seu sentido original (perspectiva Iconográfica) e sua inserção no mundo (Iconologia).

Meneses (2003, p.14) assinala que, ao longo do período de consolidação do campo até os dias de hoje, alguns estudos significativos “trabalhando no campo artístico, conseguiram produzir conhecimento histórico da melhor qualidade e, de fato, *historiarizaram* (grifo nosso) suas imagens” Para o autor, é através da teoria literária da recepção que a História da Arte de hoje se abre a compreensão não apenas da produção como também da circulação (inclusive comercialização) e representação do seu objeto foco.

Sobre o que seria um sintético diagnóstico do mecanismo da história da arte contemporânea, nas palavras de Meneses (2003, p.16), tem-se: “Hoje, o uso documental da imagem artística, como vetor para não só produzir História, mas também voltado para elucidação da própria historicidade, é fato corrente, embora não dominante, na História da Arte”.

Em sua perspectiva, após a História da Arte, é Antropologia que se aproximará dos estudos da visualidade. Esse interesse se dará, sobretudo, através de uma noção positivista geográfica para a qual, de um modo geral e sintético, a visualidade interessará enquanto método de registro do campo. Hoje, uma análise do campo tal qual se constitui “Antropologia Visual” se configura através da união do potencial de informação da imagem com o seu aspecto de discurso, o que significa considerar sua produção, circulação, consumo bem como as relações entre observador e observado, como explica o autor:

Nessa passagem do visível para o visual, foi necessário reconhecer e, de certa maneira, integrar três modalidades de tratamento: o documento visual como registro produzido pelo observador, o documento visual como registro ou parte do observável, na sociedade observada: e finalmente, a interação entre observador e observado. (MENESES, 2003 p. 17)

Em relação aos usos da imagem num espectro social aplicado é possível traçar um pequeno panorama que, para os fins desse estudo, começa no surgimento do comércio e “termina” nos dias atuais com a Imagem Virtual.

O comércio trouxe consigo necessidades de comunicação mais complexas. Passa a ser necessário não só informar a existência de determinado produto, como

também estabelecer um mínimo de diferenciação entre outro produto com as mesmas características, comercializado por outro negociante (PANIZZA, 2004). Assim surgem os cartões de visita, as placas, letreiros etc. Entretanto, para Hollis (2005), a semente definitiva que culminará no Design tal qual é conhecido hoje terá seu marco fundamental na Revolução Industrial do século XVIII.

Um século mais tarde, a comunicação visual experimentará um dos seus marcos de transformação mais cruciais. A possibilidade de apreender um registro instantâneo e real de um momento provocou intensas modificações sociais que transformaram para sempre o papel do artista e até a psicologia da memória humana. Surgia a fotografia.

Transformação ainda mais drástica, dessa vez para todos os sistemas humanos de comunicação, ocorreu com o advento do computador e da informação disponibilizada em rede mundial. Com as possibilidades de comunicação infinitamente mais acessíveis, a complexificação dos ambientes e das necessidades de transmissão de mensagens, os esforços em produzir uma comunicação capaz de sobressair e, além de eficaz, ser capaz de despertar o interesse do público, enxergaram na exploração de recursos visuais uma ferramenta fundamental (PANIZZA, 2004).

A intensa e muitas vezes desordenada exploração desse recurso, entre outros fatores, o tornou rapidamente massivo sendo necessário, nos dias atuais, um enorme esforço por parte dos comunicadores para provocar satisfatoriamente seu público.

4.1 O VISUAL E O PENSAMENTO INTELECTUAL – BREVE PANORAMA DO PENSAMENTO FIGURATIVO AO LONGO DOS SÉCULOS

Apresentada uma perspectiva que trata da visualidade enquanto objeto histórico de estudo, bem como um perfil dos seus usos sociais, cabe então, no intuito de se oferecer um panorama mais completo para o objetivo-foco desse trabalho, apresentar uma trajetória teórica que sustente uma compreensão das posições atribuídas ao pensamento figurativo ao longo dos séculos.

Em sua avaliação da capacidade figurativa e suas atribuições mais comuns, Silveira (2003, p.123) recorre à sociologia da arte Francastel para identificar as

principais abordagens a respeito do pensamento por imagens⁴ ao longo de um vasto período da História. Para o autor, ele aparece de um modo geral, ora como sistema simbólico secundário em relação ao verbal, ora como campo de fruição de poucos privilegiados com habilidades específicas (os artistas) ou poder aquisitivo suficiente para o prazer da fruição imagética:

Ao longo dos séculos de Platão a Barthes a imagem mental foi considerada pelos pensadores como uma forma de conhecimento mais ou menos vaga, fonte de ilusões e distúrbios, enquanto que a imagem produzida aparecia normalmente como desprezível imitação, na melhor das hipóteses um sistema simbólico de importância secundária (...) Por outro lado, aqueles pensadores que defenderam a capacidade figurativa como uma atividade privilegiada do espírito humano destacaram-na da vida social, considerando-a prerrogativa de poucos privilegiados, reivindicando portanto, para ela uma pureza aristocrática e preconceituosa. (SILVEIRA, 2003, p.123)

Outros importantes autores discorreram sobre o(s) “lugar(es)” atribuído(s) à expressão visual. Em sua teoria da percepção, Arnheim (1968, introdução) considera que “nossos olhos foram reduzidos a instrumentos para identificar e medir; daí sofremos de uma carência de idéias exprimíveis em imagens”, numa avaliação dos usos da comunicação visual na sociedade, Munari (1968, p.82) assume que “a nossa instrução é, em geral, literária e as imagens nunca foram bons olhos pelos letrados”

A respeito da possível motivação que culmina no menosprezo da ordem visual enquanto demandante de um estudo sistemático, Dondis (1997, p.17) considera que essa posição “não se deva tanto a um preconceito como a firme convicção de que é impossível chegar a qualquer metodologia e a quaisquer meios que permitam alcançar o alfabetismo visual”.

Ao se dedicar ao entendimento da abordagem intelectual destinada ao pensamento figurativo na história humana, Francastel, (1967, *apud*, Silveira, 2003, p.124) concebe um diagnóstico no qual destacam-se algumas tendências principais daquilo que Silveira (2003, p.124) vai chamar de “teorias discriminatórias da imagem”: Esse panorama reconhece seis abordagens determinantes.

⁴ Arthur Koestler (*apud* Dondis, p 55), avalia: “o pensamento através de imagens domina as manifestações do inconsciente, o sonho, o semi-sonho hipnagógica, as alucinações psicóticas e o pensamento do artista”.

O modelo filológico, cujos desdobramentos no século XX foram denominados *neoneoplatonismo*, inicia-se com o culto às idéias de Platão, o qual inspira diversos seguidores (dentre eles Dvorak e Barthes na contemporaneidade), passa por Aristóteles na medida em que este “sistematiza o pensamento por classes de atributos, categorias dominadas por normas imperativas de vocabulário e signos subordinados a idéias⁵” e por Plotino, com seu dicionário ideográfico no qual as imagens correspondiam a idéias, “aquelas sempre subordinadas a esta, identificando a imagem como ‘auxiliar recreativa’ do pensamento e os sistemas figurativos como estrutura a ser sempre superada” com mais exatidão e eficiência pelo sistema conceitual.

A seguinte corrente é a da semiologia. Herdeira do neoneoplatonismo, na avaliação de Francastel, ela é semeada pela lingüística estrutural de Saussure e plenamente desenvolvida por Roland Barthes e Émile Benveniste. O autor considera a semiologia como uma “variação do neoneoplatonismo” e empreende crítica direta à noção de língua como “paradigma para o estudo de todos os sistemas de significação.⁶”

No outro extremo dessa abordagem está o pensamento de Wölflin e Focillon, autores da “teoria autônoma das formas” os quais, como observadores da arte, consideraram a imagem como ferramenta de expressão tão eficiente quanto o verbo, porém acabaram por separar o pensamento figurativo do cotidiano, da realidade, atribuindo-lhe o lugar de “especulação do espírito imaginativo” considerando que “as formas artísticas encontram sua gênese em si próprias e evoluem como uma conexão à parte”.

Ainda caminhando numa perspectiva de obra figurativa como um fenômeno fora da realidade está, no panorama do autor, a concepção simbolista da arte, para a qual a obra figurativa pode ser revelada, mas não compreendida. Esse objeto aparece aqui mais uma vez desvinculado da realidade vivida pelos homens e funcionando como forma de acesso a um mundo além dessa realidade através da figura do artista.

⁵ Sobre a contribuição desses pensadores à semiótica tem-se: “A doutrina do signo pode ser considerada uma semiótica *avant la lettre*, compreende todas as investigações sobre a natureza do signo, da significação e da comunicação na história das ciências. E a origem dessas investigações coincide com a origem da filosofia. Platão e Aristóteles eram teóricos do signo e portanto semioticistas *avant la lettre* (NÖTH, 1995, p.30)

⁶ Sobre o logocentrismo na semiótica tem-se uma avaliação geral de Santaella (1998 p141): “A semiótica tem, como ciência geral dos signos, a tarefa de desenvolver instrumentos de análise desses produtos prototípicos do comportamento sócio humano. No entanto, uma semiótica especial da imagem, da pintura e da fotografia somente se desenvolveu relativamente tarde ao longo da história da semiótica moderna. A semiótica permaneceu, por um período demasiado longo”, subjugada a modelos logocêntricos”.

Outra via de abordagem é a concepção das artes visuais como separadas do trabalho correspondendo, em troca, a um objeto supérfluo cuja atividade é “meramente contemplativa” funcionando mais uma vez como esfera desvinculada do real, a qual se realiza em si própria. Segundo o autor, essa abordagem se difundiu amplamente no pós-guerra europeu e teve como representantes no século XX Przyluski e Bérqson, entre outros.

Como última abordagem, está a empreendida por Bossuet, Diderot e a corrente marxista do pensamento, os quais tomam a arte como elemento dessa vez vinculado aos “modos de vida do seu tempo” e o artista como representante de uma “consciência coletiva considerada superior a uma consciência individual”. Seu papel seria o de um tradutor e a “obra plástica a consequência de uma realidade passível de ser apreendida por outras vias e outras técnicas”. Silveira (2003, p.27) avalia de um modo geral o panorama de Francastel:

“(..) do ponto de vista da crítica de Francastel não perdemos dela o essencial, a saber, tudo se passa como se a ordenação visual do pensamento fosse uma simples transcrição e exigisse uma explicação ou um princípio organizador exterior;ou, então, como se ela própria fosse algo exterior à vida social. Em outras palavras, a ordem visual fica submetida a uma lógica (uma ideologia) da exclusão, da perda de autonomia. (SILVEIRA, 2003, p.27)

É notória a dificuldade em se empreender uma investigação eficiente a respeito da imagem. Enquanto objeto, suas possibilidades de análise distribuem entre diversas disciplinas do conhecimento assumindo naturalmente as características e as perspectivas teóricas do campo onde aparece inserida. “O estudo das imagens é assim um empreendimento interdisciplinar” nas palavras de Santaella e Nöth (1998, p.13).

Considerando essa característica do objeto visual e, por conseguinte da dimensão visual, foi crucial para o vencimento da demanda teórica dessa pesquisa a decisão sobre uma única ótica de abordagem do tema escolhido. A necessidade de se estudar a visualidade estava explícita na perspectiva histórica do objeto visual, a carência de uma melhor compreensão deste objeto em si próprio enquanto modo de organização e expressão do pensamento ficou clara no estudo da suas posições fundamentais em nível de intelectualidade. Então, restava a indagação a respeito de que modo empreender uma análise de objeto que auxiliasse não só um entendimento mais claro e objetivo da visualidade em si e seus métodos de aprendizagem, como também

fosse, ao mesmo tempo, relevante do ponto de vista da prática em Comunicação Social.

O foco no objeto em exposição dentro da Comunicação Visual foi de extrema importância na resposta para o último período da pergunta. Essa escolha tornou possível uma avaliação das atribuições das ferramentas visuais já dentro do contexto da prática profissional em comunicação. A noção de “alfabetismo visual” reúne em torno de si os subsídios de uma abordagem eficaz e inteligente das ferramentas visuais não só do ponto de vista da prática profissional em comunicação, como para a comunicação humana de uma maneira geral.

Nesse sentido, uma vez discutido o lugar da visualidade na história, nas relações sociais e no pensamento intelectual humano, e, diagnosticada a partir daí, apesar da já reconhecida importância social da imagem, a demanda por uma abordagem que ao tratar do objeto visual se ocupe também em demonstrar a importância e a validade desse conhecimento, os capítulos subsequentes se deterão na análise estrutural do fenômeno que atende por comunicação visual em seus elementos, características e técnicas.

5 O VISUAL DA COMUNICAÇÃO – CONSIDERAÇÕES PARA UMA ABORDAGEM DA COMUNICAÇÃO VISUAL

Um estudo cujo foco seja a análise geral ou específica do fenômeno comunicacional deverá identificar sua natureza, modo de operação, elementos em torno dos quais se estrutura, condições que norteiam sua eficácia, aplicabilidades (BOOTH *et al*, 2005). Para Arnheim (1989) uma análise da expressão visual deverá igualmente, porém não somente, responder essas perguntas. Seguramente, respondê-las é fundamental para um melhor entendimento acerca da capacidade figurativa humana. Porém, para o autor, é necessário ir além.

Para Dondis (1997), uma análise da comunicação visual deverá principalmente conduzir o esforço de revelar por que esse conhecimento é essencial e de que modo seu uso sistemático e não só intuitivo pode contribuir para uma comunicação humana mais eficaz, se melhor explorado.

5.1 A COMUNICAÇÃO VISUAL

Não há dúvidas quanto à necessidade de estudos e pesquisas a respeito da expressão visual enquanto comunicação:

Dentre todos os meios de comunicação humana, o visual é o único que não dispõe de um conjunto de normas e preceitos, de metodologia e de nem um único sistema com critérios definidos tanto para a expressão quanto para o entendimento dos métodos visuais. (DONDIS, 1997, p.18)

A própria noção vaga que se tem do termo deixa margem a entendimentos pouco cuidadosos por parte dos comunicadores. É muito comum associar o termo “comunicação visual” exclusivamente ao uso de imagens fixas ou móveis, técnicas ou artesanais. Trata-se, porém, de um uso restrito da expressão, pois os textos também são de natureza visual, o que significa dizer que a comunicação escrita, de um modo inespecífico, também se enquadra no espectro de fenômenos que atendem por comunicação visual.

De acordo com o Glossário da ADG Brasil – Associação dos Designers Gráficos (2004, p.174) trata-se por comunicação visual “o conjunto de técnicas,

conhecimentos e procedimentos que buscam maior eficácia na transmissão visual de mensagens verbais ou não verbais através dos diversos meios de comunicação”.

Segundo Munari (1968, p.79) “na grande massa de informações visuais que nos assediam de toda a parte de modo desordenado e contínuo, a comunicação visual procura definir, com base em dados objetivos, qual a relação mais exata possível entre informação e suporte”.

O autor considera o fenômeno em duas classes. Uma que compreende a sua aceção direta, objetiva, fisiológica, ou seja, tudo o que pode ser visto. E, dentre essas, numa perspectiva mais subjetiva e analítica, o uso racional de imagens visando um resultado pré-concebido, o que caracteriza a comunicação visual intencional. A segunda perspectiva refere-se diretamente ao seu uso na prática em comunicação e por isso é o referencial nesse estudo. A amplitude do tema pode ser percebida na definição do autor para o campo:

Tema muito vasto, que vai desde o desenho à fotografia, à plástica, ao cinema; das formas abstratas às reais, das imagens estáticas às imagens em movimento, das imagens simples às complexas, dos problemas da percepção visual que concernem ao lado psicológico do tema como: relações entre a figura e o fundo, mimetismo, ilusões de ótica, movimento aparente, imagens e ambiente, permanência retínica e imagens póstumas. Tema que compreende toda a gráfica, todas as expressões gráficas desde a forma dos caracteres a paginação de um jornal, desde os limites de legibilidade das palavras todos os meios que facilitam a leitura de um texto. (MUNARI, 1968 p.15)

Avaliando a definição de comunicação proposta por Munari, Panizza (2004) opina que considerar essa premissa significa entender que o fenômeno que atende por comunicação visual, tal qual lida o comunicador visual, vai, inclusive, muito além daquilo que pode ser visto. Uma parte importante do seu processo, na verdade, a sua condição primeira de existência é mental, intelectual. Ela nasce justamente na mente do comunicador ao lidar com os elementos compositivos, sendo a execução desse planejamento, ou seja, a manipulação dos elementos visuais, uma etapa posterior só então confiada a um meio visível.

Em relação às definições atribuídas ao termo, é oportuno mais uma vez ressaltar que o presente estudo se concentra na comunicação visual por imagens não textuais baseadas na intencionalidade.

Tendo em vista as contribuições de Arnheim (1989) e Munari (1968) para uma proposta de entendimento do objeto visual e da amplitude do fenômeno, bem como as reflexões de Panizza (2004) acerca do campo da comunicação visual, identifica-se como fundamental um esforço de análise completo do fenômeno o qual se esmere em alcançar não só um estudo dos seus elementos compositivos e suas técnicas específicas, como também os processos que possibilitam, auxiliam e caracterizam sua concepção e elaboração.

5.1.1 Estrutura da Comunicação Visual

Como em qualquer sistema comunicacional, o visual se materializa pela existência de um emissor, receptor e mensagem (PANIZZA, 2004). Naturalmente, a crescente complexidade no modo de o homem se relacionar com o seu semelhante e com o seu ambiente exigiu que esse esquema de tradução do processo de comunicação, outrora suficiente, sofresse uma série de variáveis e admitisse uma série de modificações. Entretanto, mesmo que os modos de relação entre esses elementos sejam variáveis, eles continuam sendo os elementos básicos para existência de qualquer processo de comunicação, entre eles o visual.

5.1.2 A Emissão

Trata-se por emissor, o elemento responsável por codificar a mensagem e transmiti-la. Como o presente estudo se refere à comunicação visual intencional, o emissor fará referência ao responsável por manipular e produzir as mensagens visuais designando-lhe um sinal. Para isso, ele deverá valer-se de conhecimento prático e analítico da natureza do fenômeno visual como um todo (PANIZZA, 2004).

Quanto maior o conhecimento da natureza do fenômeno visual maiores serão as chances de se atingirem os resultados pretendidos. E, apesar da aparente simplicidade do fenômeno, é preciso se levar em conta que a compreensão visual é dotada de complexidade. Na verdade, enquanto modo de expressão é dotado de características próprias, as quais é necessário conhecer e entender para que, tanto a produção quanto a apreensão de informações visuais ocorra de maneira eficaz (DONDIS, 1997).

O comunicador visual, assumido aqui como um emissor treinado de mensagens visuais, é por natureza o profissional responsável não só por produzir informação visual eficaz, como também despertar a sociedade para a aquisição de uma educação visual mínima que permita a apreensão dessas mensagens de modo muito mais abrangente, contribuindo assim para a eficácia das relações humanas como um todo.

5.1.3 A Recepção

A recepção é a ação do ente para o qual se destina a mensagem. Do conhecimento de suas características e demandas é construído o modelo de mensagem visual “ideal” (PANIZZA, 2004). A mensagem visual está intrinsecamente ligada ao público para o qual se destina e deve esmerar-se em comunicar com objetividade, na avaliação de Munari (1968).

Naturalmente, entre o pólo de envio e de recebimento, a mensagem visual (como qualquer outro tipo de mensagem) está sujeita a perturbações de diversas ordens. As perturbações podem vir do próprio ambiente e ou do receptor. No caso da comunicação visual, além dos filtros ou limitações inerentes à recepção e suas características, as perturbações ou limitações ambientais são extremamente importantes e possuem grande poder de atuação sobre a eficácia ou não de uma comunicação (MUNARI, 1968).

As perturbações de ordem ambiental correspondem a alterações do ambiente que de algum modo interferem na visualização de uma mensagem dessa natureza. São exemplos: um dia escuro o qual dificulta a visualização de um *outdoor*, excesso de vermelho que pode impossibilitar a leitura de uma mensagem da mesma cor, etc.

As perturbações podem vir também da ordem da recepção. Nesse caso, o indivíduo para o qual a mensagem está direcionada carrega características limitantes inerentes ou adquiridas, físicas ou culturais que impendem ou minimizam a assimilação da mensagem visual. Para Munari (1968), a bagagem própria do receptor e suas interferências na assimilação da mensagem são chamadas de filtros e se classificam em três tipos:

Filtros Sensoriais: fazem referência direta à características físicas que presentes ou ausentes num receptor, interferem na assimilação da mensagem. Por

exemplo, daltonismo, transtornos da visão, necessidade ou não do uso de lentes, etc

Filtros Operativos: dizem respeito às características psicofisiológicas do indivíduo. Por exemplo, os diferentes níveis de assimilação de uma criança e um ser adulto.

Filtros Culturais: como diz o próprio nome, se referem às experiências sociais compartilhadas por um grupo. Para Dondis (1997), os filtros culturais devem ser cuidadosamente observados na comunicação visual, pois são os geradores dos mais importantes ruídos entre emissão e recepção. A percepção de vermelho para um chinês é bastante diferenciada daquela de um americano, por exemplo. O papel do comunicador visual é, portanto, crucial para a avaliação dessas características.

Naturalmente, esse esquema de classes de ruídos tem valor essencialmente descritivo. Ele funciona, na própria avaliação do autor que o propôs, como auxiliar a nível de compreensão dos principais fatores que podem influenciar a recepção de uma mensagem visual. Porém, no ambiente, tanto os filtros quanto as perturbações-ruídos operam muitas das vezes em conjunto, sendo impossível delimitar com clareza o que trata de uma interferência puramente física, operativa ou cultural. Na verdade, suas dissociações são possibilitadas a nível empírico, não procedendo com exatidão a nível real.

5.1.4 A Mensagem Visual – Quantas palavras valem uma imagem?

Dada as infinitas situações com as quais se depara o comunicador na sua prática profissional, é essencial que este conheça a natureza das mensagens comunicacionais como um todo e estabeleça comparações entre métodos essencialmente relacionados às demandas comunicacionais que lhes são impostas, visando uma solução eficaz (PANIZZA, 2004). É preciso atentar que o imperativo da comparação é emanado de cada situação e não de um método sobre outro (SANTAELLA; NÖTH, 1998)

Seja por meio de imagem-código gestual ou verbal, a expressão das idéias é parte do macrofenômeno que atende por comunicação humana. São maneiras distintas de se comunicar que unidas formam parte de um todo: elas se somam, mas não se traduzem umas pelas outras sem perda (SANTAELLA; NÖTH, 1998). Ao contrário do que semeia a máxima “uma imagem vale por mil palavras”, a palavra não equivale à

imagem ou outro meio qualquer, nessa perspectiva.

A única forma de se explorar de maneira eficaz as mensagens em comunicação é conhecer a sua natureza, de que forma elas se materializam, critérios de aplicabilidade, restrições de uso, todos os aspectos do objeto comunicacional (MUNARI, 1968). No que tange à compreensão dos métodos de comunicar das mensagens visuais e suas características específicas, é preciso ressaltar que, apesar da amplitude e o aparente grau de impossibilidade do controle dos seus resultados de comunicação, existe uniformidade na comunicação visual e ela precisa ser considerada:

A sintaxe visual existe. Há linhas gerais para a criação de composições. Há elementos básicos que podem ser apreendidos e compreendidos por todos os estudiosos dos meios de comunicação visual sejam eles artistas ou não, e que podem ser usados, em conjunto com técnicas manipulativas para a criação de mensagens visuais claras. O conhecimento de todos esses fatores pode levar a uma melhor compreensão das mensagens visuais. (DONDIS, 1997, p.18)

Na avaliação de Panizza (2004, p.31), “os elementos constitutivos de uma mensagem, em um processo de comunicação, provém de dois conjuntos inter-relacionados: um conjunto fundamental de sinais e um conjunto fundamental de mensagens admitidas a partir desses sinais”. Para a autora, a mínima possibilidade de construção de um sentido nasce dos “códigos baseados em regras combinatórias” oriundos do resultado desses dois conjuntos.

É a mensagem visual, na avaliação de Costa (1996, p.12) “um conjunto de signos extraídos de um código visual determinado, organizados com determinada ordem” Através dos signos e suas regras de combinação se constrói o sentido, “emerge o significado, a informação, isto é a mensagem propriamente dita” nas palavras do autor.

5.1.4.1 Características da mensagem visual

As mensagens visuais correspondem a um dos vários tipos de estímulos que influenciam os sentidos humanos. Diariamente se lida com leituras de textos, comunicações sonoras através de músicas, programas de rádio, sensação de frio, calor, odores variados. As mensagens estão em todas as partes, revelando sob diversas nuances a natureza do ambiente com o qual se está em contato (MUNARI, 1968).

De acordo com Munari (1968), a mensagem visual compreende duas partes em termos de anatomia: a informação que ela transporta e o suporte através do qual essa informação é transportada.

Uma parte da comunicação visual é essencialmente ligada à pura fisiologia humana. O sentido da visão é fundamental para a existência, composição e compreensão de uma mensagem visual. Isso significa que todas as etapas do fenômeno visual se iniciam na integridade visual do indivíduo, pois é o ato de enxergar que permite sua assimilação.

Porém, para o conceito de percepção visual, a integridade fisiológica visual é apenas uma etapa que, mesmo fundamental, não basta para comportar o fenômeno. É o que demonstra:

(...) Da mesma forma que não se pode descrever um organismo vivo por um relatório de sua anatomia, também não se pode descrever a natureza de uma experiência visual em termos de centímetros, tamanho e distância, graus de ângulos ou comprimento de onda de cor. Estas medições estáticas definem apenas o <estímulo>, isto é, a mensagem que o mundo físico envia para os olhos. Mas a vida daquilo que se percebe deriva inteiramente da atividade das forças perceptivas (...) O ver é a percepção da ação. (ARNHEIM, 1968, p.8)

A experiência visual é direta. Ela não requer o conhecimento prévio de um código específico para que possa ser assimilada.

5.1.5 ELEMENTOS DA COMUNICAÇÃO VISUAL

O esforço de conduzir uma melhor compreensão do objeto visual enquanto ferramenta de comunicação não poderia deixar de oferecer possibilidades de “leitura” desse objeto. (DONDIS, 1997).

Como já foi explicitado, a comunicação visual é um fenômeno amplo o qual conseqüentemente diz respeito a diversos outros elementos e fenômenos. Se muitas vezes a naturalidade do ato de ver é confundido com a compreensão visual que, nesse caso, é tratado como demasiado simplório, por outro lado, a vastidão do tema muitas vezes é utilizada como motivo para justificar o fenômeno como praticamente impossível de ser caracterizado (DONDIS, 1997).

Porém, na avaliação de Dondis (1997), a compreensão visual não é um processo que se esgota na capacidade de enxergar e tampouco tão vasto cuja sua caracterização seja um empreendimento impossível. O conhecimento dos elementos da comunicação visual serve como prova concreta da existência das suas fronteiras e, ao mesmo tempo, oferece ao visualizador e ao público em geral uma possibilidade palpável de avaliação desse modo expressão:

Os elementos visuais constituem a substância básica daquilo que vemos e seu número é reduzido: o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a dimensão, a escala e o movimento. Por poucos que sejam, são a matéria prima de toda a informação visual em termos de opções e combinações seletivas. (DONDIS,1997,p.51)

Conhecer os elementos que compõem a comunicação visual é fundamental para que o operador visual esteja apto para a construção de mensagens visuais claras (MUNARI, 1968). A seguir, os elementos básicos universais da comunicação visual serão apresentadas brevemente, já que não é a proposta desse trabalho operar como um manual técnico. Felizmente, a literatura da arte e da arquitetura é vasta no que diz respeito a manuais práticos e de técnicas de uso dos elementos visuais.

Ponto: o ponto é a unidade mínima da comunicação visual. Ele se refere ou indica espaço, pode causar ilusão de tom ou cor

Linha - conjuntos de pontos que por proximidade entre si não permitem identificação individual. A linha materializa o que está na imaginação do comunicador. Ela é a articuladora da forma

Forma - o significado das formas está diretamente ligado à cultura dos povos que as utiliza e interpreta. Elas podem ou não ser orgânicas e, todas as formas existentes são originárias de três formas simples: o círculo, o triângulo, o quadrado.

Direção - o elemento que reflete o movimento. Ela caracteriza as formas básicas circulares, diagonais e perpendiculares. O seu significado é diretamente influenciado por fatores culturais.

Tom - o tom se caracteriza pelas gradações que indicam a presença ou

ausência de luz. Elas são auxiliares das representações volumétricas e bidimensionais.

Cor - a cor é formada por três elementos: sua matiz ou croma (tipos de amarelos, verdes, etc), saturação ou pureza relativa da cor e luminosidade ou componente tonal da cor.

Textura - a textura se revela através da visão ou do tato identificando o caráter de uma superfície.

Escala ou Proporção - a escala é variável de acordo com o cenário no qual está inserida e elementos pelos quais está composta. Estabelece que medida e tamanho são relativos a algo.

Dimensão - a dimensão é um elemento que opera através da ilusão ótica. Através de técnicas especiais, ela dá a sensação de realidade obtida através da visão estereóptica e binocular.

Movimento - a quantidade de repouso que a mensagem visual projeta em termos compositivos e também as tensões e ritmos compositivos dos dados visuais que causa. Quando em representações bidimensionais, também depende da ilusão.

5.1.6 O COMUNICADOR VISUAL

Uma vez conhecidos os valores que regem a comunicação visual, sua estrutura característica e elementos básicos, resta apresentar uma reflexão acerca do visualizador, ou seja, o profissional que opera as mensagens visuais valendo-se de conhecimento específico para assim obter um resultado pré-concebido. Serão ainda necessárias algumas considerações a respeito do fazer profissional dos ofícios visuais como um todo.

A comunicação visual, como qualquer outra forma de expressão é amplamente utilizada pela sociedade, mesmo quando esta desconhece o fenômeno em termos analíticos (PANIZZA, 2004). Todos vêm, e, naturalmente são sensibilizados de distintas formas pelas informações visuais recebidas. Os comunicadores visuais são

profissionais os quais manipulam os elementos visuais com o intuito de produzir mensagens para responder a uma demanda. A especificidade desse profissional em relação ao “indivíduo comum” se dá principalmente no conhecimento prévio das técnicas de manipulação dos elementos visuais:

Além da população em geral, que utiliza a comunicação visual como veículo de informação sem um conhecimento mais profundo, existem profissionais que se dedicam a estudar e explorar as relações entre os elementos da comunicação visual, suas possibilidades, novos usos e combinações: o comunicador visual. O comunicador visual é aquele que, conhecedor das técnicas e possibilidades ao seu alcance, submete a própria mensagem visual, ou seja, o conteúdo da informação, à sua vontade, podendo evocar não apenas uma primeira mas também uma segunda interpretação, que remeta o leitor a um momento ou lugar exato em sua memória, em seu repertório, onde o autor da mensagem o queria levar. (PANNIZA, 2004, p.26)

É comum a associação direta entre o trabalho do visualizador e a inspiração, gerando a impressão de que este é o elemento primordial facilitador do trabalho em visualidade⁷ e a sua ausência inviabiliza a produção profissional. Essa impressão social tem algumas origens que devem ser visitadas. Para Dondis, o significado atribuído à obra visual é fator determinante nesse sentido. A autora propoe essa reflexão através de uma crítica à estética moderna:

A arte e o significado da arte mudaram profundamente na era tecnológica, mas a estética da arte não deu resposta às modificações. Aconteceu o contrário: enquanto o caráter das artes visuais e relação com sociedade modificaram-se dramaticamente, a estética da arte tornou-se ainda mais estacionária. O resultado é a idéia difusa de que as artes visuais contiuem o domínio exclusivo da intuição subjetiva, um juízo tão superficial quanto o seria a ênfase excessiva no significado literal (DONDIS, 1997, p.88)

A autora (1997, p.88) ainda avalia que “a mística que passou a envolver os visualizadores, dos pintores aos arquitetos, deixa implícito o fato de que fazem uma

⁷ O artigo 7º da legislação vigente sobre direitos autorais consta: São obras intelectuais protegidas as **criações do espírito (grifo nosso)**, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, tangível ou intangível, conhecido ou que se invente no futuro tais como: VIII - obras de desenho, pintura, gravura, escultura, litografia e arte cinética.

abordagem não cerebral do seu trabalho”.

Considerar que a inspiração é o motor do trabalho visual significa subordinar a produção visual a uma entidade extraordinária cujo garantia de acesso é demasiado misteriosa para funcionar como base do que, antes de qualquer coisa é um ofício, ainda na avaliação da autora (1997).

Ao discorrer sobre o papel profissional do designer, Panizza (2006, introdução) destaca que “todo designer mais que artista deve ser um comunicador” Enquanto profissional, “deve garantir para o espectador inteligibilidade dos conteúdos para que o espectador ou usuário compreenda, com a menor ambigüidade possível a mensagem veiculada⁸.”

Há um equívoco cometido pelos artistas no que diz respeito à sua própria atividade que traz conseqüências importantes para comunicação visual:

Ao mesmo tempo os artistas fecharam-se cada vez mais nas suas torres de marfim, nas linguagens secretas e, assim, encontramos-nos hoje no meio da maior confusão da qual só será possível sair restabelecendo novas regras para a comunicação visual, elásticas dinâmicas, não fixas para todo o sempre, regras que acompanhem o curso dos meios técnicos e científicos utilizáveis em comunicação visual, que sejam, sobretudo objetivas, isto é válidas para todos e que provoquem uma comunicação visual que não necessite já de intérpretes para ser compreendida. (MUNARI, 1968, p.84)

Quais então os caminhos oferecidos para uma melhor compreensão da visualidade em seu aspecto comunicativo? Que subsídios tem-se para a construção de uma aprendizagem visual que embase não só a prática em comunicação como também uma educação visual? Apesar de ainda não ter respondido a todas essas questões o conceito de *alfabestimo visual* considera e reflete sobre essas importantes perguntas.

⁸ Consta no Artigo 2º do Código de Ética profissional do Designer Gráfico: O designer gráfico deverá contribuir para o desenvolvimento do país, procurando aperfeiçoar a qualidade das mensagens visuais e do ambiente brasileiro.

6 ALFABETISMO VISUAL – CARACTERÍSTICAS DE UMA APRENDIZAGEM

Oferecida uma abordagem cujo esforço se conduziu em compreender o visual nas suas acepções de objeto histórico, modo de pensamento e organização das idéias e ferramenta de expressão, cabe acenar um caminho, uma proposição de uso da dimensão visual na comunicação. Isso demanda alguns posicionamentos prévios. O conhecimento acerca do objeto visual é condição parcial para a aquisição de uma aprendizagem a qual poderá resultar na inteligência visual. O *alfabetismo visual* é uma proposta de viabilização da reunião do conhecimento a respeito da dimensão visual da inteligência. (DONDIS, 1997)

Para Dondis (1997), a escolha do termo “alfabetismo” tem um propósito claro. Como já foi explicitado, a naturalidade da visão e o alto nível de interação com os meios visuais criam a perspectiva de que, sobre a ordem visual, já se conhece e entende o suficiente. Na avaliação da autora, o termo “alfabetismo” é crucial na medida em que envolve a idéia de estudo, aprendizagem.

A habilidade de ler e escrever é naturalmente mediada pelo conhecimento prévio de um código, o escrito. Esse conhecimento pode ser aplicado em diversos níveis, desde o alfabetismo funcional ao domínio da expressão literária. No entanto, há entre o escritor e o alfabetizado funcional um conhecimento do código que é comum, do que precisa ser universalmente vencido para todos os níveis de domínio da expressão verbal.

Em se tratando da proposta de *alfabetismo visual*, é preciso explicitar algumas peculiaridades. Salvo no caso dos deficientes visuais, é inerente ao ser humano a capacidade de captar o mundo através dos olhos. Ninguém aprende a enxergar(no sentido fisiológico restrito). Isso significa dizer que uma etapa significativa da maioria dos sistemas de aprendizagem mediados por códigos (escrito, numérico, etc) é suplantada, no caso visual, pela própria natureza operativa que facilitadora do fenômeno (DONDIS, 1997)

O caráter universal da linguagem visual é a sua característica mais marcante em termos de modo de expressão de idéias e é nessa característica que reside grande parte do potencial da inteligência visual aplicada à comunicação. Os códigos

visuais são elementos universais e limitados. Toda a expressão visual humana é mediada por **um único conjunto de elementos**.

Os elementos visuais básicos são os mesmos em qualquer parte do globo: o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a dimensão, a escala e o movimento. São três as formas visuais básicas que combinadas derivam todas as formas físicas existentes. São elas: o triângulo, o círculo e o quadrado. São três os matizes primários dos quais se originam todas as matizes conhecidas: o vermelho, amarelo e verde. São esses os elementos “manipulados com ênfase cambiável pelas técnicas de comunicação visual numa resposta direta ao caráter do que está sendo concebido e ao objetivo da mensagem” (DONDIS, 1997, p.23).

Enquanto a estrutura básica da comunicação visual é limitada. A possibilidade combinatória desses elementos é inexprimível, tornando assim o modo visual um sistema altamente completo na experimentação de resultados de comunicação e, ao mesmo tempo, acessível no que diz respeito ao conhecimento da base que o estrutura (DONDIS, 1997).

Não estão aqui desconsiderados os filtros de diversas naturezas que operam e refletem sobre a recepção, emissão e canal. Na assimilação de mensagens visuais, as peculiaridades culturais embutidas na escolha por determinados elementos visuais devem ser cuidadosamente consideradas. As interferências ambientais que podem alterar a assimilação das mensagens são igualmente inúmeras. Há muito ruído na comunicação visual (MUNARI, 1968) e conseqüentemente no alfabetismo visual. Porém, o caráter universal da linguagem visual é um fato determinante no que diz respeito ao potencial da expressão visual humana. Diversos autores refletiram sobre essa característica.

De acordo com Arnheim (1989, p.294), há “experiências visuais universais que se refletem nas representações artísticas” segundo ele, a imagem tida do mundo é ditada por condições perceptivas convincentes que “prevalecem em todos os lugares e sempre”. Para Munari (1968 p.81) ”conhecer a comunicação visual é como aprender uma língua composta só por imagens, mas imagens que têm o mesmo significado para pessoas de todas as nações e, por isso, de todas as línguas”.

O documentário *Baraka* oferece uma boa dimensão prática do caráter universal do alfabetismo visual. Trata-se de um filme fotografado, não verbal, realizado em formato TODD-AO 70mm o qual se baseia exclusivamente em imagens do cotidiano e aspectos da natureza capturados em 24 diferentes países do globo. De

acordo com o site oficial do documentário⁹, “Baraka é fruto de um imenso projeto global baseado numa inspiração pessoal pelo mundo e pelas artes visuais” Trata-se de um filme sem enredo, sem atores e sem scripts, baseado exclusivamente na exploração da visualidade e sonoridade como linguagens.

A proposta global da obra permite depreender com clareza que esta foi produzida para um público-alvo bastante diversificado, possuidor de características culturais e lingüísticas bastante distintas entre si. O desafio de tratar com propriedade acerca de culturas tão diferenciadas e, ao mesmo tempo, apresentar como resultado um conteúdo acessível a um grande espectro da humanidade, é em *Baraka*, alcançado pela exploração das potencialidades tanto emotivas quanto comunicativas da visualidade.

A exemplo, nenhuma das locações aparecem descritas no decorrer do documentário. No entanto, de um modo geral, é possível identificar com clareza os lugares onde se passa a maioria das situações, bem como o seu fluxo argumentativo. Sobre o uso dos elementos visuais como operadores de discurso, temos:

O conjunto de elementos visuais possíveis de recorte - entendidos como operadores discursivos - favorece uma rede de associações de imagens, o que dá lugar à tessitura do texto não-verbal. A apreensão dessas relações, por sua vez, revela o discurso que se instaura pelas imagens, independente da sua relação com qualquer palavra. (SOUZA, 1998)

É natural que se indague com ansiedade como a aprendizagem visual pode ser viabilizada.

(...) Devemos buscar o alfabetismo visual em muitos lugares e de muitas maneiras, nos métodos de treinamento de artistas, na formação técnica de artesãos, na teoria psicológica, na natureza e no funcionamento fisiológico do próprio organismo. (DONDIS, 1997, p.18)

A aprendizagem de qualquer sistema é mediada pelo conhecimento do código que o revela. Nesse caso, não é diferente o modo visual. “É preciso que haja grande familiaridade com os elementos visuais. Precisamos conhecê-los de cor” (DONDIS, p.228).

As condições determinantes para o aprendizado visual estão em parte respondidas no percurso discursivo empreendido até aqui. O conhecimento a cerca das características do universo visual é condição imperativa. Isso demanda aproximação,

⁹ Site Oficial Spirit of Baraka: <http://www.spiritofbaraka.com/>

estudo, treinamento. Nas palavras de Arnheim (1989, p.294) “somos treinados para confiar mais no conhecimento que no sentido da visão”.

7 EXPERIÊNCIAS DE USO ESTRATÉGICO DE RECURSOS VISUAIS EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

Construído um caminho de abordagem da visualidade enquanto objeto de estudo e potencial de comunicação, pareceu conveniente e importante destacar de algum modo uma experiência de uso estratégico de recursos visuais na prática em comunicação social. Parece não haver dúvidas quanto ao destaque dado ao texto quando a demanda é comunicar de modo objetivo e o destaque dado à imagem quando a demanda é comunicar de modo criativo.

O intuito de se buscar uma abordagem concreta dos usos de recursos visuais em comunicação conduziu um esforço de busca de experiências nas quais essas ferramentas não aparecem (necessariamente) vinculadas às suas atribuições usuais. Não que essas devam ser menosprezadas ou correspondam a um mau uso das ferramentas. Porém, o fato de serem exploradas do mesmo modo com certa frequência, motivou a escolha de abordagens diferenciadas.

Além, naturalmente, das habilitações em Publicidade, Produção Editorial e Design e habilitações específicas da imagem, nas quais o conhecimento acerca do uso dos recursos visuais é essencial, pouco se estuda sobre o potencial comunicativo (objetivo) da imagem na graduação em comunicação. Parece haver unanimidade a respeito do código escrito como sinônimo vitalício de comunicação eficaz. É preciso ressaltar uma vez mais que não há aqui a intenção de sobrepor métodos de comunicação e sim, como já foi explicitado, contribuir para uma prática em comunicação social mais integrada em todos os códigos.

A busca por uma experiência prática que trouxesse uma abordagem estratégica diferenciada da comunicação visual resultou na curiosidade a respeito de como essas ferramentas vêm sendo utilizadas na prática em comunicação. A resposta para essa demanda foi encontrada através de observação participante dos hábitos de comunicação social praticados na ONG Conservation International.

O destaque atribuído ao uso sistemático e estratégico dos recursos visuais como ferramenta de comunicação que validam o caso da Conservation International se adequar ao exemplo de uma experiência de uso da inteligência visual aplicada à prática em comunicação, puderam ser identificados através das seguintes evidências: a manutenção de um Departamento de Recursos Visuais dentro do Departamento de

Comunicação Global, a manutenção da Liga Internacional de Fotógrafos pela Conservação (ILCP), e mais 5 parcerias¹⁰ com grupos de fotografia no mundo, a manutenção da ferramenta de suporte global CI Image Library¹¹, a observação dos principais produtos e campanhas de comunicação da organização.

Essas ferramentas serão a seguir analisadas com base na observação participante da autora dessa monografia, documentos de administração interna cedidos pela organização, documentos institucionais disponibilizados na Internet e de entrevista¹² semi-estruturada realizada com a Consultora anual (2006/2007) de Comunicação do Programa Marinho da Conservation International Brasil cuja temática foi dividida em três eixos principais: Hábitos de Comunicação, Estratégia, Uso dos Recursos Visuais nas Práticas Laborais.

Mais uma vez é importante frisar não é o foco dessa monografia ser um estudo de caso, senão apresentar uma experiência na medida em que se insere na temática proposta e valendo-se da metodologia já explicitada em tópico oportuno e específico para essa finalidade.

7.1 RELEVÂNCIA E USOS DOS RECURSOS VISUAIS NA COMUNICAÇÃO PRATICADA PELA CONSERVATION INTERNATIONAL

A Conservation International (CI) é uma organização privada, sem fins lucrativos, multinacional dedicada à conservação e utilização sustentada da biodiversidade no planeta. Sediada em Washington, ela atua em mais de 40 países, principalmente em regiões em desenvolvimento como África, Pacífico, América Central e América do Sul. Fundada em 1987, a CI é considerada uma das mais eficientes organizações ambientalistas do mundo¹³.

¹⁰ Arkive, Travels to the Edge, BG Group, Franz Lanting e Wildscreen <http://www.conservation.org/photography/Pages/default.aspx>

¹¹ Ferramenta disponível em: <http://images.conservation.org/login.aspx?redirect=%2fhome.aspx>
O acesso ao seu conteúdo é mediado por senha

¹² Entrevista no APÊNDICE-A

¹³ Os cientistas distribuídos nos diversos programas de atuação da organização no mundo, afirmam terem descoberto até o ano de 2007, 52 novas espécies de seres vivos no planeta. Diversas dessas descobertas estão noticiadas no site americano ABC NEWS. Fonte: Wikipédia

De acordo com último questionário de avaliação institucional,¹⁴ realizado em 2008, no Brasil, a organização é parceira de 20 instituições públicas, 35 empresas e fundações e mais 83 instituições de natureza diversas.

A sua missão¹⁵ é preservar a biodiversidade global e estimular o convívio pacífico das sociedades humanas com a natureza, reconhecendo como prioridade a gestão do ambiente como foco e como fator determinante para o desenvolvimento sustentável; estabelecer políticas; programas e procedimentos para conduzir as atividades de modo ambientalmente seguro. Para isso, é utilizada uma série de ferramentas científicas, econômicas e de conscientização ambiental, além de estratégias de identificação de alternativas que não prejudiquem o meio ambiente.

A Conservation International conta com uma equipe de aproximadamente 900 colaboradores em todo o mundo, o que se reflete em um organograma funcional complexo, multidisciplinar, multicultural e lingüístico. A equipe é composta em sua maioria por profissionais com *expertise* nas áreas de biologia, agronomia, geografia, economia, turismo, antropologia, comunicação, tecnologia da informação e administração.

A organização iniciou suas atividades no Brasil no início dos anos de 1990, em Belo Horizonte, sede nacional. Ao longo dos anos, seu trabalho se ramificou para os diversos biomas brasileiros através dos diferentes programas de conservação geridos por suas filiais em Brasília, Belém, Campo Grande, Caravelas e Salvador, na Bahia. A CI-BRASIL trabalha em projetos de proteção a espécies ameaçadas de extinção e na garantia de ecossistemas saudáveis. Para que os investimentos garantam a sobrevivência do maior número de espécies possível, foi necessário definir prioridades e estratégias¹⁶. Daí ser desafio relevante para a CI-Brasil decidir onde concentrar esforços e como comunicá-los.

Para isso, são utilizados, principalmente, dois critérios de seleção: “o grau de ameaça a que as áreas estão submetidas e a sua riqueza de biodiversidade¹⁷”. As áreas que atendem a pelo menos um desses critérios são classificadas em Hotspots de Biodiversidade, Grandes Regiões Naturais e Países de Megadiversidade. Integram a

¹⁴ Informação extraída do site institucional: <http://www.conservation.org.br>

¹⁵ Informação extraída do site institucional: <http://www.conservation.org.br/quem/>

¹⁶ Informação extraída do site institucional: (<http://www.conservation.org.br/como/>)

¹⁷ Informação retirada do site institucional : (<http://www.conservation.org.br/como/>)

equipe da CI Brasil 50 funcionários remunerados e 10 voluntários totalizando uma equipe de 60 profissionais das diversas áreas do conhecimento.

7.1.1 A Comunicação no Âmbito Organizacional

A Conservation Internacional reconhece três demandas essenciais de comunicação, em nível de comunicação global: tornar os resultados obtidos em pesquisas científicas legíveis a sociedade como um todo, envolver as comunidades habitantes dos entornos onde atua na produção e consumo dos resultados das pesquisas e, ao nível de comunicação interna, promover o fluxo adequado da informação através da sua equipe multicultural e multidisciplinar para gerar subsídios para o êxito das campanhas globais¹⁸.

Integram a equipe da CI Brasil 3 profissionais contratados de Comunicação Social, sendo duas jornalistas e uma relações públicas e mais 4 estagiários vinculados aos programas ambientais. A comunicação internacional é gerida por 23 profissionais distribuídos nas seguintes especializações da comunicação: Design e Produção Editorial, Novas Mídias, Recursos Visuais, Educação Social e Marketing e Comunicação Marinha.

A relação entre CI Brasil e CI Global (EUA) é mediada pelos comunicadores dessas sedes. O fluxo de comunicação interna é intenso na organização e crucial para a manutenção do fluxo laboral nessa área, no âmbito do trabalho da CI o comunicador precisa viabilizar a comunicação entre os dois países. Como avalia a consultora de comunicação da CI Brasil, Programa Marinho (2006 a 2007), Anaéli Bastos:

A comunicação entre CI-Brasil e CI-Global é viabilizada principalmente pela interlocução entre os diversos departamentos da CI-Global e as diretorias da CI-Brasil, e o setor de comunicação, tanto da CI-Brasil como da CI-Global, tem papel importante nesse processo. Como há muita informação e demandas em ambos os lados, o setor de comunicação tem que analisar, do ponto de vista estratégico, o que é importante destacar na interação entre esses dois pólos; realizar assim um filtro e traduzir – tanto literal como

¹⁸ Relatório Anual 2008 Workshop Science to Action ainda indisponível para consulta externa

figurativamente – as informações estratégicas para os públicos internos. (ENTREVISTA – ANAÉLI BASTOS, Consultora em Comunicação¹⁹)

A característica multicultural da organização tem reflexos na sua comunicação que se traduzem em diversos pontos por diversos fatores:

(...) É difícil para uma pessoa que não vive no Brasil compreender determinadas condicionantes sociais, culturais, econômicas e políticas, por mais que elas estejam explicitadas em inglês correto e claro. E considerando que decisões importantes são tomadas na CI Global e afetam todos os escritórios, já dá para prever que, em alguns casos, as soluções são pensadas com base na realidade dos EUA e não se aplicam à lógica e às condições brasileiras, por exemplo. A diferença de contextos e realidades econômicas e socioculturais dificulta a comunicação e o consenso em algumas ações, por causa das diferentes bagagens e repertórios. Isso também faz com que diversos elementos da cultura organizacional sejam diferentes nos diversos países. Essas limitações não inviabilizam a atuação da organização e o êxito de muitas de suas ações em nível global, como já ressaltai, porém provavelmente possuem algum efeito (...) (BASTOS, 2007)

7.1.2 Uma Campanha de Identidade Global

Como foi explicitado, o caráter multinacional da CI é um desafio de comunicação no que diz respeito à elaboração de uma campanha de identidade que responda e se identifique aos diversos lugares onde atua a organização. Como garantir, nesse caso, uma identidade global? a presença expressiva de mensagens visuais na comunicação da CI é reflexo dessa demanda de comunicação. Para Bastos, “o uso predominante de imagens reflete a necessidade de uma mensagem unificada, que não se pode atingir pelo código lingüístico”

No ano de 2001, os comunicadores da Conservation International de Washington apresentaram a proposta de uma campanha²⁰ global cuja meta era criar uma peça de comunicação para consolidar a identidade global da CI.

¹⁹ Entrevista cedida em 10 de maio de 2008 e disponibilizada no APÊNDICE-A

Em 2004, iniciou-se seu processo de implementação. O processo de desenvolvimento da campanha envolveu escritório da CI em todo o mundo para o cumprimento das seguintes etapas: Entrevistas com os Diretores, Reunião de Planejamento Anual, Oficina para Identificação de Valores Comuns e Enquete Global (Apresentação Institucional da Campanha)

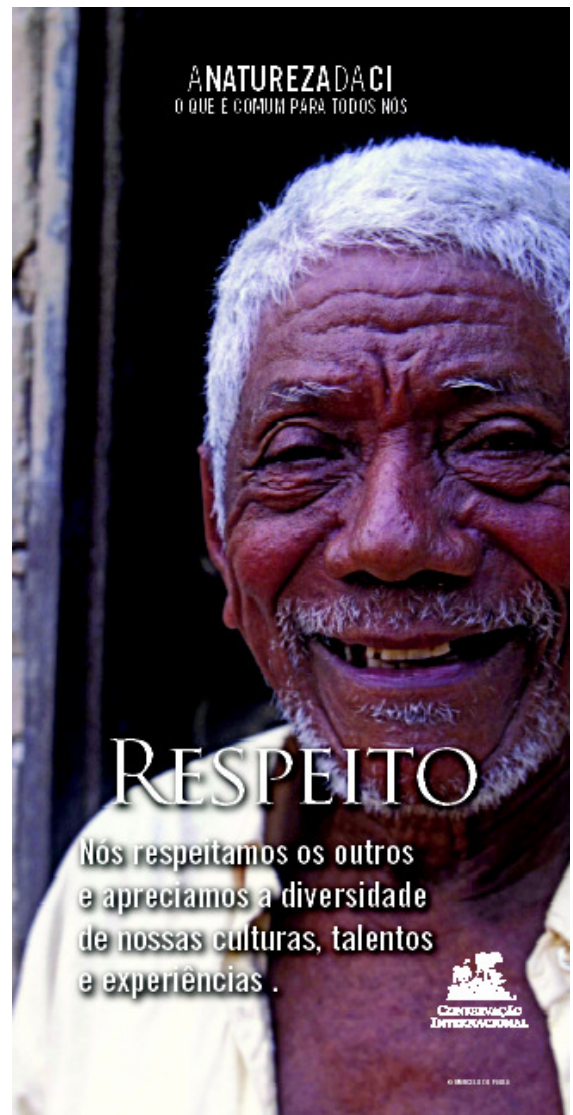
A enquete foi enviada a 855 funcionários em quatro diferentes idiomas. O cumprimento dessas etapas juntamente com o retorno dessa pesquisa gerou os subsídios para a campanha de identidade global, *A Natureza da CI - O que é Comum Para Todos Nós*. Para a CI a campanha era importante, dentre outros motivos, por viabilizar uma relação de proximidade e união entre parceiros numa escala global:

A NATUREZA DA CI É IMPORTANTE PORQUE:

- Cria uma identidade definida: “quem somos” e “o que representamos”
- Dá um sentido de unidade e conexão global que podemos projetar e compartilhar com nossos parceiros, doadores e aliados chaves
- Guia a seleção de gente talentosa que possa integrar-se em nossa cultura
- Desenvolve e premia comportamentos que asseguram que a CI está evoluindo de forma consciente para atingir suas metas de conservação (Apresentação Institucional da Campanha - ANEXO-A) (CI BRASIL)

²⁰ Todas as etapas que envolveram a construção dessa campanha estão disponibilizadas na apresentação institucional da campanha em ANEXO-A

7.1.2.1 Aspecto das peças finais da Campanha Global em Português






ANATUREZADA CI
O QUE É COMUM PARA TODOS NÓS

OTIMISMO

Somos otimistas sobre o futuro da Terra e confiamos que junto com nossos parceiros e aliados atingiremos resultados de conservação sem precedentes.

© 1997 ILLUMINATED MEDIA

CONFEDERAÇÃO
INTERNACIONAL



ANATUREZADA CI
O QUE É COMUM PARA TODOS NÓS

CORAGEM

Perseguimos incansavelmente nossa visão com valentia, perseverando apesar dos desafios e dificuldades.

© 1997 ILLUMINATED MEDIA

CONFEDERAÇÃO
INTERNACIONAL

ANATUREZADACI
O QUE É CORUMI PARA TODOS NÓS

INTEGRIDADE

Agimos com integridade
e assumimos a responsabilidade por nossas ações.

© 2010 ANATUREZADACI. TODOS OS DIREITOS RESERVADOS.

**CONFERÊNCIA
INTERNACIONAL**

7.1.3 A abordagem Organizacional das Ferramentas Visuais

A CI explora estrategicamente e sistematicamente as imagens como ferramentas de comunicação interna e sobretudo externas, utilizadas tanto para comunicar resultados de pesquisa quanto para envolver públicos externos oriundos de diferentes países em campanhas de comunicação. Em relação ao papel desempenhado pela imagem na organização, Bastos avalia:

No caso da CI, a “imagem” – entendida como elemento visual - representa um dos principais elementos unificadores da “imagem” – entendida como a síntese da percepção, identidade e reputação – organizacional, especialmente para os públicos externos nos diversos países. (BASTOS)

Para a consultora “os materiais comunicacionais de ampla difusão da CI, principalmente os voltados para públicos externos, diga-se de passagem, são bastante visuais”. Os recursos visuais são percebidos de maneira estratégica pela organização. Essa percepção se valida através da observação da estrutura organizacional da CI que será apresentada em seguida.

7.1.3.1 O Departamento de Recursos Visuais

A Divisão de Marketing Estratégico e Comunicação Global é o departamento de comunicação da Conservation International Global. Ele está dividido em seis diretorias especializadas em diferentes campos da comunicação²¹. Dentre eles está um departamento específico que se ocupa exclusivamente da gestão e produção dos recursos visuais em comunicação, a Diretoria de Recursos Visuais. Avaliando o papel da diretoria, Bastos a considera “um dos principais produtores do discurso e da identidade da organização. A gestão que ela faz das imagens, utilizadas globalmente, é essencial para a compreensão da mensagem e missão da CI em contextos de línguas e culturas variadas”.

O papel da Diretoria de Recursos Visuais é gerar dados visuais que correspondam ao trabalho desenvolvido na organização, para assim gerar produtos

²¹ Organograma disponível em ANEXO-C

visuais eficientes, gerir e controlar o seu uso de acordo com as demandas e desafios de comunicação vivenciados pela organização.

Compõem o quadro de funcionários vinculados a essa diretoria 6 profissionais das áreas de comunicação visual. São dois fotógrafos e dois produtores de vídeo dirigidos pelo fotógrafo Sterlimm Zumbrumm e pela Diretora Sênior de Recursos Visuais, Cristina Mittermeier.

As imagens utilizadas pela organização são em sua maioria obtidas de fotógrafos profissionais, tanto externos como integrantes da equipe interna da organização. Isso por que, a qualidade das imagens é fator imperativo na cultura organizacional da CI (ENTREVISTA-BASTOS). Essa percepção se expressa em algumas iniciativas tomadas pela organização. No ano de 2007, a organização realizou em todos os países onde atua, workshops de capacitação em fotografia de natureza, ministrados pelo Diretor de Recursos Visuais, Sterlimm Zumbrumm. Todos os escritórios receberam na ocasião máquinas fotográficas profissionais.

É também papel da Diretoria a manutenção da ferramenta banco de dados visuais ou CI Image Library²². Criada em 2005, essa é uma ferramenta de uso institucional global na qual está disponibilizado todo o banco de imagens públicas (para livre uso institucional da Conservation International no Mundo).

7.1.3.2 The International League of Conservation Photographys

Fundada em 2005 pela Diretora Sênior de Recursos Visuais da CI Global, Cristina Mittermeier, *The International League of Conservation Photography*²³ ou Liga Internacional de Fotógrafos pela Conservação tem como objetivo reunir fotógrafos de conservação de todo mundo em torno de ideais comuns de preservação do meio ambiente. O papel da ILCP é maximizar o uso das imagens no apoio, sensibilização e envolvimento em iniciativas de conservação, principalmente entre públicos que possuem pouco envolvimento real com a temática²⁴.

²² CI Image Library. Essa ferramenta está disponível mediante senha de acesso através do link: <http://images.conservation.org/home.aspx>

²³ *The International League of Conservation Photography* ou Liga Internacional de Fotógrafos pela Conservação foi fundada durante o World Wilderness Congress in Anchorage, Alaska

²⁴ Extraído do site institucional: (<http://www.ilcp.com/?cid=64>)

De acordo com o seu site institucional²⁵, são as metas da ILCP: usar o poder da fotografia como auxiliar na educação da comunidade mundial e nas metas de conservação, criar imagens capazes de informar e desenvolver campanhas baseadas na promoção de resultados de conservação, facilitar a conexão da fotografia com a mídia ambiental, científica e cultural e com o meio governamental, religioso e educacional, ser um banco de informações para os membros, desenvolver um código de conduta para fotógrafos, estimular a educação em conservação, estimular um corpo de membros etnicamente e geograficamente diversos, promover práticas de negócios que exigem verdade e altos padrões éticos, atrair parcerias e subvenções para apoiar fotógrafos jovens ou fotógrafos com idéias inovadoras para promover a conservação.

²⁵ (<http://www.ilcp.com>)

8 CONCLUSÃO

Através de imagens, o homem pela primeira vez se expressou materialmente acerca da sua condição no mundo. O que se conhece hoje como alfabeto escrito é advindo de uma evolução mediada por condições ambientais, culturais e sociais experimentadas desde que o primeiro desenho foi escrito nas paredes de uma gruta na França, até o momento que são escritas essas linhas.

O dom de perceber o mundo através dos sentidos é característica comum àquele e a este homem. No entanto, a intensidade com que se opera essa percepção é muito variável. Entre os fatores que mediam essa variação estão o aprendizado e a conscientização a respeito da dimensão sensorial da inteligência.

Ao longo da história, o objeto visual vem ganhando diversas atribuições. Serviu como objeto sagrado destinado à contemplação, como meio de comunicar a públicos não alfabetizados, serviu como fonte inestimável para a história, no entanto a história ainda não lhe destinou um lugar autônomo. Ao contrário, convidou-o a entrar nas suas páginas pela porta de serviço, a serviço da documentação histórica. Mesmo ainda mais ancestral que o uso do código escrito sobre o qual se debruçam diversas teorias, escolas e tradições, o objeto visual por si próprio não conquistou semelhante status.

Os fatores são inúmeros e muitos deles estão explícitos no lugar ocupado pela organização visual do pensamento na intelectualidade. O mundo intelectual atribuiu a imagem imaterial ao pensamento dos loucos e dos artistas (assim reunidos, como se correspondesse ao mesmo grupo de pessoas com a semelhante “patologia” de pensar por imagens). Dentre os artistas e os loucos destacou-se, no máximo, o visionário, mas lhe foi atribuído um papel fora da normalidade dos homens, um caráter especial (talvez pela “patologia” de visualizar o futuro)

A imagem material teve um pouco mais de sorte, aliás, muita sorte. Foi-lhe atribuído o status de arte. Porém, a arte é domínio para poucos. Assim, o acesso à imagem permanece sobre a tutela do museu, ainda destacada da realidade, afastada do homem comum e próxima de homens especiais.

O advento da fotografia acena com os primeiros anúncios do que seria uma “libertação da imagem”, ao menos enquanto representação visual, e, de fato, o aceno torna-se a presença real. A fotografia devolveu a imagem aos homens, mas, se esta não

havia mudado no que diz respeito a sua essência básica, o homem sim havia vivenciado intensas transformações. Dentre elas, a característica de se educar através de livros e se divertir através de imagens.

Poucos homens negam a diversão. A sociedade contemporânea celebra a imagem como ferramenta a serviço da criatividade, a serviço da imaginação, a serviço da beleza, a serviço da arte, a serviço da persuasão, a serviço inclusive da comunicação, como proposto nesse estudo, celebra a câmera, o cinema, o scanner, o computador, mas parece ainda pouco compreender seu caráter próprio de, pura e simplesmente, imagem e menos ainda a dimensão visual da educação.

O tolhimento da dimensão visual da inteligência restringe a percepção do homem a respeito do mundo, vez que o mundo se traduz através dos sentidos e os sentidos são plurais. Há educação através da visualidade. Porém, não é ainda essa educação aprendida na escola onde se recebe um pincel destinado às “brincadeiras” da aula de educação artística. Não é tampouco a das faculdades onde se aprendem o mecanismo de funcionamento das câmeras e outros dispositivos.

É possível dizer que essas etapas englobam o aprendizado visual, mas não se pode dizer que o esgota. Na verdade, nem se aproximam disso. A dimensão visual da inteligência demanda desde a abertura dos olhos, até a interpretação de obras visuais. Passa pela aproximação com o objeto visual e suas características, pelo entendimento sensorial da visão, pelo treinamento em expressão visual, também pelo consumo de imagens, pelo estudo não só das obras, mas igualmente de quem as produz e o motivo pelo qual são produzidas. Sem dúvida, o aprendizado visual é complexo, exige treinamento. Igualmente, não se aprende a escrever em alguns dias, tampouco compor músicas, muito menos desenvolver e aplicar equações matemáticas. Todos esses modos de expressão exigem aprendizado.

A confecção desse trabalho por muitos momentos causou desconforto. Pareceu desconfortável empreender tamanha luta (literalmente uma gota de água no oceano) para dizer que, como qualquer outro sistema de organização do pensamento, a ordem visual também exige treinamento, conhecimento e esse deve ser (*pasmem!*) específico (não se aprende matemática por literatura). Ficou claro que essa sensação se deveu principalmente ao fato de estar socialmente entendido que a relação homem-visualidade parece estar mais que resolvida com o bombardeio visual (teórico e prático) diário. O que não é de todo verdadeiro.

Porém, toda aprendizagem se destina a algo, tem um propósito. No caso visual, além da maior possibilidade de interação e compreensão do mundo há um enorme potencial de comunicação explícito na universalidade dos elementos básicos de comunicação visual.

Esse trabalho esboça um esforço para se que se desperte para a importância e a necessidade de um aprendizado visual enquanto sistema autônomo e no âmbito da comunicação social. Através da apresentação dos elementos básicos da comunicação visual, pretendeu-se mostrar que esse conhecimento é acessível e, através da abordagem do conceito de visual, pretendeu-se mostrar que essa aprendizagem tampouco ocorre no que seria um “abrir de olhos”.

Espera-se que esse aceno torne-se a presença de uma educação visual básica e imperativa na escola elementar e em todas as habilitações da graduação em Comunicação Social, para além do conhecimento das técnicas, ainda que para isso devam ser destinadas um conjunto maior de disciplinas no currículo básico. Nada mais natural! São igualmente inúmeras as disciplinas de comunicação escrita.

REFERÊNCIAS

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual; uma psicologia da visão criadora.** Tradução de Ivonne Terezinha de Faria. São Paulo: Pioneira, 1989. Título original: Art and Visual Perception. The new version

ASSOCIAÇÃO BAHIA DESIGN. **Design na Bahia.** Salvador: Solisluna, 2002

BARAKA. Direção de Ron Fricke. Produção de Mark Magidson. Califórnia,1992.1 DVD (96 min), MPI DVD 7060

BOOTH, Wayne C; COLOMB, Gregory G; WILLIAMS Joseph M. **A arte da pesquisa.** Tradução de Henrique A. Rego Monteiro, São Paulo: Martins Fontes, 2005

CI IMAGE LIBRARY Site Disponível em : <http://images.conservation.org/home.aspx>

CONSERVATION INTERNATIONAL GLOBAL Site. Disponível em: <http://www.conservation.org/Pages/default.aspx>

Acesso em 10 de outubro de 2007

CONSERVATION INTERNATIONAL BRASIL Site: Disponível em: <http://www.conservation.org.br/>

Acesso em 10 de outubro de 2007

COSTA, Joan. **Imagem Global.** Barcelona: Editora CEAC,1996

DONDIS, Donis. **Sintaxe da linguagem visual.** Tradução de Jefferson Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 1997.231p.Título original: A primer of visual literacy.

FIELD, Charlotte; FIELD, Peter, **El diseño industrial de la A a la Z.** Köln:Taschen,2006.

FISKE, Jonh. **Introdução ao estudo da comunicação.** Tradução Maria Gabriela Rocha Alves. Porto: Asa, 1993.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico: uma história concisa.** Tradução de Carlos Daudt, 2 ed, São Paulo: Martins Fontes,2005. Título Original: Graphic Design-A Concise History

HUYGE, René. **O poder da imagem.** Tradução de Helena Leonor Santos, São Paulo: 70, 1986

INTERNATIONAL LEAGUE OF CONSERVATION PHOTOGRAPHERS Site Disponível em <http://www.ilcp.com/>

LUBISCO, Nídia; VIEIRA, Sônia. **Manual de Estilo Acadêmico: Monografias, Dissertações e Teses**. Salvador: EDUFBA, 2003.

MAMEDE, José Carlos. **A realidade da imagem: um estudo da visualidade a partir da fotografia**, Tese de Mestrado - Curso de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 1997

MARTINO, Luiz C. História e Identidade; apontamentos epistemológicos sobre a fundação e fundamentação do campo comunicacional. **Revista Eletrônica E-compós**, n.1, dez. 2004. Disponível em: <http://repositorio.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/18483/1/R2261-2.pdf> Acesso em 10 jan. 2008

MENESES, Ulpiano T B, de.. Fontes visuais, cultura, história visual. Balanço provisório, propostas cautelares, São Paulo, 2003. **Revista Brasileira de História**, v.23, n. 45. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010201882003000100002&script=sci_arttext&lng=en

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual**. Tradução de Daniel de Santana. Rio de Janeiro: 70, 1968. Título original: Design e Comunicazione Visiva

NÖTH, Winfried. **Panorama da Semiótica: de Platão a Peirce**. São Paulo: Annablume, 1995

.O valor do design: guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico. São Paulo: Senac, ADG Brasil Associação dos Designers Gráficos 2004, 223p

PANIZZA, Janaína Fuentes. **Metodologia e processo criativo em projetos de comunicação visual**. Tese de Mestrado-Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004, Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27148/tde-04082006-120606/> Acesso em 10 nov. 2007

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem: Cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1998

SILVEIRA, Renato da. **A ordem visual**, in Monclar Valverde(org.), As formas do sentido, Rio de Janeiro: DP&A, 2003

SOUZA, T.C.C de. Discurso e Imagem: Perspectivas de análise do não verbal. **Ciberlegenda**, Número 1, 1998. Disponível: <http://www.uff.br/mestcii/tania1.htm>

SPIRIT OF BARAKA Site. Disponível em: <http://www.spiritofbaraka.com>. Acesso em 15 abril 2008

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação.** Tradução de Maria Jorge Vilar de Figueiredo, 3 ed. Lisboa: Presença, 1994. 247p. Título original: Teorie delle comunicazioni di massa.

APÊNDICE A

ENTREVISTA COM ANAÉLI BASTOS – CONSULTORA EM COMUNICAÇÃO

1 – ENTREVISTADO

- **Nome:** *Anaéli Bastos*
- **Cargo e formação:** *Relações públicas formada pela Universidade do Estado da Bahia (2006). Consultora em comunicação organizacional do Programa Marinho da CI-Brasil, sediado em Salvador.*
- **Descrição do Trabalho:** *Coordenação da comunicação institucional do Programa Marinho e de projetos de conservação; planejamento de comunicação; assessoria de imprensa; gestão da informação, dos relacionamentos, da identidade e da visibilidade pública; produção de instrumentos de comunicação organizacional.*

2 – HÁBITOS DE COMUNICAÇÃO

Iana Borges – Como se relaciona a CI Brasil e CI Global em nível de comunicação interna? Como ocorre essa comunicação?

Anaéli Bastos – *A comunicação entre CI-Brasil e CI-Global é viabilizada principalmente pela interlocução entre os diversos departamentos da CI-Global e as diretorias da CI-Brasil, e o setor de comunicação, tanto da CI-Brasil como da CI-Global, tem papel importante nesse processo. Como há muita informação e demandas em ambos os lados, o setor de comunicação tem que analisar, do ponto de vista estratégico, o que é importante destacar na interação entre esses dois pólos; realizar assim um filtro e traduzir – tanto literal como figurativamente – as informações estratégicas para os públicos internos. Por exemplo, a diretoria de comunicação da CI-Brasil é a responsável por mediar a comunicação entre públicos internos da CI-Brasil e públicos internos da CI Global. Ela centraliza as demandas comunicacionais, realiza o filtro que citei anteriormente, e as repassa para a CI Global; e realiza o mesmo processo no sentido oposto. É a mediadora maior da comunicação interna. Isso quando se trata da comunicação mais formal e estratégica, e do público interno em geral. Diretores e funcionários de departamentos e áreas afins nos dois pólos costumam se relacionar diretamente.*

A CI Global também costuma realizar surveys (sondagens) nos seus diversos escritórios, incluindo o Brasil, para obter retornos do tipo: avaliação de programas globais e de projetos em andamento; necessidades de capacitação e recursos nos

escritórios regionais; etc. Essas sondagens são normalmente enviadas por email ou disponibilizadas online.

Como a CI tem escritórios em diversas partes do mundo, e no Brasil, em diferentes estados, os veículos para esse relacionamento são predominantemente os da comunicação virtual: e-mails, intranet e softwares de bate-papo desenvolvidos para esse fim; no caso dos diretores, há também bastante conversa via telefone e participação em alguns encontros presenciais periódicos, como os meetings anuais.

Ah, e por causa da necessidade básica de um código comum para essa interação, a necessidade de domínio do inglês é sempre ressaltada nos processos seletivos da CI.

IB – Essa comunicação é satisfatória?

AB – Não considero 100% satisfatória, mas tem funcionado bem no Brasil, principalmente no sentido de conseguir que os públicos internos atuem no sentido de manter a identidade – discursiva e visual – da organização e de “afinar” as estratégias de conservação, baseadas em grande parte no que se costuma chamar de Science to Action. Há desafios, entretanto, vou citar alguns. Em primeiro lugar, como são muitos escritórios no mundo, para que a interação entre eles fosse horizontal, a comunicação deveria fluir com igual intensidade nos dois sentidos. Há uma série de limitações (estruturais e subjetivas) para isso, e em alguns casos as decisões e a comunicação é predominantente verticalizada (da CI Global para os outros escritórios). Um segundo ponto é que é difícil para uma pessoa que não vive no Brasil compreender determinadas condicionantes sociais, culturais, econômicas e políticas, por mais que elas estejam explicitadas em inglês correto e claro. E considerando que decisões importantes são tomadas na CI Global e afetam todos os escritórios, já dá para prever que, em alguns casos, as soluções são pensadas com base na realidade dos EUA e não se aplicam à lógica e às condições brasileiras, por exemplo. A diferença de contextos e realidades econômicas e socioculturais dificulta a comunicação e o consenso em algumas ações, por causa das diferentes bagagens e repertórios. Isso também faz com que diversos elementos da cultura organizacional sejam diferentes nos diversos países. Essas limitações não inviabilizam a atuação da organização e o êxito de muitas de suas ações em nível global, como já ressaltai, porém provavelmente possuem algum efeito em questões como motivação dos funcionários, produtividade nos escritórios regionais,

etc. Mas essas questões costumam ser problematizadas e debatidas pela comunicação e diretorias, visando aperfeiçoar as relações e minimizar os “ruídos”.

IB – O que é relevante comunicar?

AB – *Estamos falando ainda da comunicação interna, não é? Do ponto de vista da CI Global: os valores da Conservation International, sua história e forma de atuar, sua cultura organizacional; suas prioridades de conservação; seus conceitos, programas e estratégias-chave (como os hotspots e o science to action); campanhas de comunicação; políticas, decisões e rotinas administrativas que afetam todos os escritórios; grandes êxitos de conservação, descobertas científicas e outras histórias significativas da organização.*

Do ponto de vista dos escritórios regionais para a CI Global: resultados, êxitos, demandas e necessidades de recursos e capacitação; avaliação das ações da CI Global; mudanças no quadro de funcionários e outras questões administrativas que precisem do conhecimento da sede; andamento dos projetos e estratégias globais em nível regional; campanhas regionais que necessitem de apoio internacional; etc.

IB – Como as demandas de comunicação são usualmente identificadas a nível CI Global e CI Brasil?

AB – *Entendo que essa identificação ocorre em níveis. Primeiro, pela análise e atuação dos comunicadores de cada escritório - cada escritório tem responsáveis pela comunicação, sempre pessoas com formação na área, que interagem via aqueles meios que citei na primeira pergunta – e reportam as demandas de comunicação detectadas e soluções necessárias à diretoria nacional de comunicação. Essa, por sua vez, “leva” esses pontos para a CI Global, através da comunicação cotidiana, ou em situações específicas, como sondagens, reuniões ou oficinas de diagnóstico e planejamento, etc. Da mesma forma, a diretoria nacional “traz” as questões de comunicação identificadas e as soluções propostas para os escritórios regionais, em um esforço contínuo de mediação e tradução.*

3 – ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

IB – Em sua opinião, as pessoas em geral têm necessidade de consumir informação sobre meio ambiente? Por quê?

AB – *No Brasil ainda não há essa demanda quando se fala das “pessoas em geral”. Apenas alguns setores tem preocupação ambiental. Os motivos são vários, mas entre eles pode-se citar o fato de termos ainda uma imensa parcela da população com carências de necessidades básicas, e que por isso, tem outras preocupações mais imediatas; a cultura de valores consumistas que vai de encontro a uma atitude mais consciente do ponto de vista ambiental; e a percepção ainda dualista de elementos como homem e natureza, desenvolvimento e natureza, que desvaloriza simbolicamente o ambiente, dentre outras coisas.*

IB – Qual o papel do comunicador no processo de produção científica?

AB – *Há uma diferença entre o papel potencial e o papel real do comunicador nesse processo. Em um cenário ideal, o comunicador poderia atuar em vários momentos da pesquisa, por exemplo: apoiando discussões e definições relativas à elaboração discursiva do tema da pesquisa e da justificativa de sua relevância; acompanhando seu desenvolvimento; identificando as questões de interesse da sociedade durante o processo de pesquisa (não apenas após seu resultado, para divulgação das descobertas); ajudando a captar parceiros e financiadores; registrando as fases da pesquisa; daí por diante... Mas em geral o que se vê é que o comunicador é chamado apenas nas fases finais para produção de peças, publicações e releases com resultados da pesquisa.*

IB – Você considera difícil manipular esses dados?

AB – *Depende da pesquisa. Existem dados que são facilmente “traduzíveis” para uma linguagem mais leiga e cujo significado e consequências práticas são facilmente identificáveis; outras pesquisas tem metodologias e processos mais complexos, que resultam em dados difíceis de manipular, do ponto de vista de torná-los compreensíveis para a população em geral.*

Mas existe uma coisa comum, que é a prolixidade acadêmica. Às vezes, a pesquisa tem até resultados facilmente comunicáveis, mas os pesquisadores por ela responsáveis utilizam termos excessivamente científicos e restritos a seu campo. Cada área do meio científico - como outras áreas, a jurídica por exemplo - tem seu repertório, que muitas vezes soa como um dialeto obscuro para as pessoas em geral. Esse é um dos pequenos desafios cotidianos de quem trabalha com comunicação científica, atenuar essa distância de códigos entre o cientista e o homem comum.

IB – De que modo a noção de público-alvo interfere na comunicação dos resultados científicos?

AB – *Em minha avaliação, a noção de público-alvo interfere na comunicação dos resultados científicos da mesma forma que interfere na comunicação de outras coisas: exigindo um esforço de adequação de estratégias, meios, mensagem, linguagem, formato, etc., de acordo com o público que se quer atingir. É completamente diferente a estratégia de comunicação de resultados científicos para, por exemplo: uma comunidade tradicional que foi alvo da pesquisa e a apoiou; um gestor público do qual se espera uma política relacionada ao tema da pesquisa; um grupo de especialistas da área em um congresso.*

IB – Você identifica como relevante para a organização se relacionar com as comunidades habitantes dos entornos onde atua?

AB – *É essencial para organizações da área ambiental, legítima e fortalece a atuação.*

IB – É relevante comunicar os resultados obtidos em pesquisa aos públicos comunitários envolvidos nos entornos onde atua?

AB – *Sem dúvida, faz parte do leque de ações que fortalecem o relacionamento com esses públicos. E se esses públicos são parte da pesquisa, ou se as questões estudadas tem relação com seus interesses, essa comunicação se tornarão apenas relevante, mas obrigatória do ponto de vista ético e humano.*

IB - Quais ferramentas de comunicação a organização mais utiliza para se relacionar com as comunidades habitantes dos entornos onde atua?

AB – *Pelo que tenho conhecimento, todos os escritórios da CI se relacionam com as comunidades locais através de programas de comunicação comunitária e educação ambiental. Mais sobre instrumentos específicos, vou responder apenas pelo Programa Marinho da CI, onde atuei. Existem formas variadas através das quais essa comunicação ocorre. Os pesquisadores e funcionários que fazem e apoiam a pesquisa no campo costumam desenvolver vínculos com as comunidades locais, estabelecendo um comunicação predominantemente informal e aleatória (não planejada), mas que tem um elemento de credibilidade muito forte. Há a realização de alguns eventos e*

reuniões, e nesses casos costuma-se privilegiar locais onde a comunidade normalmente já transita e se sente confortável. Há ações de comunicação e educação ambiental junto a instituições-chave da comunidade, como escolas, envolvendo alunos e professores em atividades de pesquisa e conservação. Há produção de materiais tradicionais de comunicação, como folhetos e cartazes. A sede é utilizada pela população local para pesquisa, e a instituição admite pessoas das comunidades do entorno para trabalhar em seus escritórios. Enfim, há algumas iniciativas interessantes nesse sentido, mas essa relação é sempre um desafio.

IB – Existe a preocupação com os hábitos sócio-culturais desses entornos? De que modo isso reflete nos produtos de comunicação?

AB – Essa preocupação vem se desenvolvendo de maneira muito forte na área ambiental como um todo, mas é ainda um aprendizado. As pessoas – seja em estudos, seja intuitivamente – já conseguem perceber a necessidade de trabalhar a questão ambiental e suas relações econômicas e socioculturais, para que o sentido construído sobre a questão seja mais complexo e completo. Do ponto de vista da comunicação material, isso vem se refletindo na busca de formatos e práticas mais de acordo com hábitos de recepção, por exemplo, dessas comunidades. O uso de instrumentos tradicionais impressos – folder, cartaz, etc. – nessas comunidades já vem sendo substituído por atividades lúdicas, fomento à expressão artística, diálogo direto, interação com eventos da comunidade, uso de veículos consagrados localmente – em muitos casos, o rádio tem esse papel... Está havendo a abertura de cada vez mais vagas para pessoas da comunidade – considerando suas necessidades econômicas... O bom dessa abordagem é que ela não apenas é mais efetiva do ponto específico da transmissão da mensagem, mas ela considera o sujeito, o cidadão, e não apenas o receptor. Mas ainda há limitações nesse caminho. Por exemplo, o fato de que muitas organizações ambientalistas surgem de projetos científicos, são formadas predominantemente por pesquisadores, que acabam reproduzindo a cultura de banners e publicações impressas do meio acadêmico. Mas isso vem mudando. E no caso da CI, a interação com especialistas em educação ambiental, comunicação, antropologia, sociologia, e com os próprios atores locais vem fortalecendo esse aprendizado.

4 – USO DOS RECURSOS VISUAIS

IB – Qual o papel do Departamento de Recursos Visuais da CI Global? Como você o situaria do ponto de vista da comunicação?

AB – *A meu ver, o Departamento de Recursos Visuais da CI Global é um dos principais produtores do discurso e da identidade da organização. A gestão que ele faz das imagens, utilizadas globalmente, é essencial para a compreensão da mensagem e missão da CI em contextos de línguas e culturas variadas.*

IB – O que a ferramenta imagem representa para a organização de um modo geral, no seu ponto de vista?

AB – *No caso da CI, a “imagem” – entendida como elemento visual – representa um dos principais elementos unificadores da “imagem” – entendida como a síntese da percepção, identidade e reputação – organizacional, especialmente para os públicos externos nos diversos países. Os materiais comunicacionais de ampla difusão da CI, principalmente os voltados para públicos externos, diga-se de passagem. São bastante visuais. A sobriedade do design, a qualidade e a beleza das imagens é um elemento que causa bastante impacto no contato com as peças produzidas pela organização.*

IB – Qual a natureza das imagens utilizadas pela organização? Quem as produz em geral?

AB – *Para a comunicação organizacional, há uma ênfase maior nas fotografias. Mais recentemente, a organização tem investido mais na produção de vídeo, tendo em vista as possibilidades abertas pelas novas tecnologias. A organização possui um banco de imagens geral (CI Image Library, salvo mudança recente) e bancos de imagens específicos em cada um dos escritórios. A preocupação com a qualidade e com o uso da foto como veículo forte de uma mensagem pró-conservação é grande. Por isso, as fotos que são usadas em peças comunicacionais, em geral, são aquelas tiradas por fotógrafos. Alguns destes profissionais fazem parte do corpo de funcionários da organização (por exemplo, biólogos que também são fotógrafos), outros são contratados especificamente para esse fim. A organização também realizou, recentemente, em todo o mundo, workshops de fotografia da natureza, com a*

participação de representantes de todos os escritórios, e doou máquinas fotográficas profissionais para cada um destes escritórios.

IB – O que as imagens refletem do ponto de vista da comunicação nessa organização?

AB – *O uso predominante de imagens reflete a necessidade de uma mensagem unificada, que não se pode atingir pelo código lingüístico. As imagens em si, presentes nas peças visuais, transmitem, de uma forma muito impactante e muitas vezes comovente, a beleza e a unicidade de espécies e povos espalhados pelo mundo, reforçando - de forma mais afetiva que racional – a relevância da manutenção da existência destes.*

IB – Os recursos visuais são relevantes para o seu fluxo laboral? De que forma?

AB – *São essenciais, porque com diversos públicos e em diversas ocasiões é necessário interagir a partir de uma forma de comunicação mais objetiva e rápida do que o código lingüístico e também com maior potencial afetivo. As imagens têm esse potencial. É elemento atrativo e funciona como provocador de interesse no primeiro contato com um novo objeto cognitivo.*

IB – Existe uma estratégia de uso dos recursos visuais que você reconheça? Qual?

AB – *Existe. Acredito que a estratégia-mor seja unificação do discurso a partir dos elementos visuais, dada a multiplicidade de contextos receptores da mensagem da organização. Para isso, várias ‘táticas’ são utilizadas. Há uma padronização no design e na qualidade das fotos e a utilização desse padrão nos diversos escritórios é, em geral, muito bem sucedida. O setor de comunicação atua continuamente no sentido de manter esse padrão. Há o compartilhamento de imagens e materiais de qualidade, e a prática de tradução e uso desses materiais em todos os escritórios, de forma coordenada. Há a recente ampliação da utilização de “canais” de vídeo na internet para difusão de mensagens institucionais com supervisão da CI Global, dentre outras “táticas”. Há alguns casos de “desvio” do padrão na comunicação visual, mas isso é surpreendentemente raro, em geral, funciona bem. É um elemento de identidade comum entre os diversos escritórios essa preocupação com*

o uso da imagem na comunicação, especialmente dos comunicadores regionais e globais, que reconhecem a força desse elemento como marcante da identidade da CI.

IB – Como você relaciona as noções de Comunicação, Imagem, Diferenças Culturais e Estratégia na sua organização?

AB – Acho que essa relação está na síntese de tudo que eu falei anteriormente, em especial nesse último bloco. A manutenção da “imagem e identidade” organizacional, no caso de uma ONG que atua em mais de 40 países, como a CI, exige um compartilhamento de um código comum, e ao mesmo tempo, um elemento que comunique a relevância da conservação da biodiversidade global – missão da CI - não apenas a partir de argumentos racionais, mas a partir de elementos com apelos afetivos. A imagem, quando bem construída esteticamente e semioticamente, atende a essa necessidade. Um texto bem construído também o faz, mas a vantagem da imagem é seu caráter de impacto imediato, ao primeiro contato, que suscita o interesse para os demais elementos associados. Também por isso, a imagem contribui bastante para a superação das diferenças culturais, por estabelecer de imediato uma comunicação que atinge o plano sensorial e comove. O aspecto afetivo é importante, porque a comunicação da mensagem e da missão da CI se concretiza, no plano da recepção, a partir da percepção da relevância da existência da biodiversidade. Relevância que não deixa de se justificar, em grande parte, por aspectos afetivos – porque é interessante para o ser humano, nesse aspecto afetivo, conviver com a natureza e com a diferença, não apenas pela sua sobrevivência pura e simples. Nesse sentido, a estratégia de unificação do discurso a partir dos recursos visuais, da imagem, é completamente compreensível e coerente com a missão da organização e consegue relacionar a necessidade de uma comunicação que atenua as barreiras provenientes das diferenças culturais e promova a compreensão de valores da CI pelos seus públicos internos e externos.

ANEXO A - CAMPANHA DE IDENTIDADE GLOBAL – CONSERVATION INTERNATIONAL



A NATUREZA DA CI

O que é comum para todos
nós

HISTÓRIA DO PROCESSO PARA CHEGAR À NATUREZA DA CI

- Desenvolveu-se uma versão inicial da Natureza da CI em Fevereiro de 2001
- O programa foi aprovado pelos dirigentes e apresentado ao pessoal mas nunca foi implementado
- CI estabeleceu sua Visão, Missão e História mas não a estratégia nem os valores que regem a organização

Informação sobre a Enquete

- Foi enviada a 855 empregados em 4 idiomas
- 434 responderam (49%)
- 239 de DC (55% das respostas)
- 195 do campo (45% das respostas)
- O feedback gerou algumas mudanças na proposta inicial e no plano de ação
- Aprovação final para o lançamento

Identificando nossos valores: O Processo

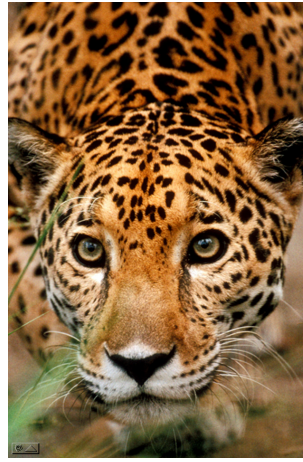
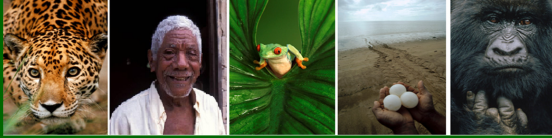
- **Entrevistas a Líderes:** Em 2004 iniciou-se um processo de entrevistas aos níveis diretivos e de liderança da CI
- **Grupos Focais:** Nas reuniões de planejamento anual de 2004. Trabalho com grupos focais de DC e dos programas de campo
- **Oficina sobre Valores:** a fim de dar forma à expressão de nossos valores. Realizou-se uma oficina com 20 representantes de DC e os Programas de campo
- **Enquete Global:** Enviou-se essa enquete a todos os países e programas para realinhar os valores propostos
- **Modificação, Resultado Final, Aprovação e Lançamento**

A NATUREZA DA CI

- **Nossa Visão.** A CI visualiza um mundo no qual as necessidades e aspirações das pessoas estejam sempre em harmonia com a riqueza e a diversidade da vida sobre a Terra.
- **Nossa Missão.** A CI acredita que o patrimônio natural do planeta deve manter-se para que as gerações futuras possam florescer espiritual, cultural e economicamente. Nossa missão é conservar o patrimônio natural do planeta - nossa biodiversidade global - e demonstrar que as sociedades humanas podem viver em harmonia com a natureza.

O resultado....Nossos Valores

Em nossa trajetória inspirados por nossa visão e missão e guiados por valores essenciais, imutáveis e universais: a Paixão, o Respeito, o Otimismo, a Integridade e a Coragem



Paixão

Somos inspirados pela natureza e valorizamos a diversidade da vida em todas as suas formas.



Otimismo

Somos otimistas sobre o futuro da Terra e confiamos que, junto com nossos parceiros e aliados, atingiremos resultados de conservação sem precedentes.



Integridade

Agimos com integridade e assumimos a responsabilidade por nossas ações.



Coragem

Perseguimos incansavelmente nossa visão com coragem, perseverando apesar dos desafios e dificuldades.



Respeito

Respeitamos os outros e apreciamos a diversidade de nossas culturas, talentos e experiências.

A NATUREZA DA CI É IMPORTANTE PORQUE:

- Cria uma identidade definida: “quem somos” e “o que representamos”
- Dá um sentido de unidade e conexão global que podemos projetar e compartilhar com nossos parceiros, doadores e aliados chaves
- Guia a seleção de gente talentosa que possa integrar-se em nossa cultura
- Desenvolve e premia comportamentos que asseguram que a CI está evoluindo de forma consciente para atingir suas metas de conservação



OBJETIVOS DA IMPLEMENTAÇÃO DA NATUREZA DA CI

- Todos nós que fazemos parte da organização devemos compreender o conteúdo e propósito da Natureza da CI;
- Como resultado dessa compreensão devemos nos sentir inspirados e orgulhosos pelos valores que nos guiam;
- Todos nós devemos nos comprometer, permitir e agir para que estes valores guiem nosso cotidiano dentro do contexto de nossa cultura, estratégia e metas.





A NATUREZA DA CI

“ Consolidar a identidade global da CI e inspirar a unidade para atingir resultados de conservação sem precedentes.”



ANEXO B – ORGANOGRAMA DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

