

---

**Análise da identidade visual do Programa Olhar Ambiental: uma interface entre comunicação e meio ambiente**

Análisis de la identidad visual del Programa Olhar Ambiental: una interfaz entre comunicación y ambiente

Analysis of the visual identity of the Program “Olhar Ambiental”: and interface between communication and environment.

Recebido em: 31 jan. 2014

Aceito em: 31 mar. 2014

---

**Angélica Góis MORALES**

Universidade Estadual Paulista (Tupã-SP, Brasil)

Doutora em Meio Ambiente e Desenvolvimento (UFPR), Mestre em Educação Ambiental (FURG) e Licenciada em Ciências Biológicas UNESP). Docente do Curso de Administração e da Pós Graduação em Agronegócio e Desenvolvimento da UNESP.

Contato: [angelica@tupa.unesp.br](mailto:angelica@tupa.unesp.br)

**Cristiane Hengler Correa BERNARDO**

Universidade Estadual Paulista (Tupã-SP, Brasil)

Doutora em Educação (UFMS), Mestre em Comunicação Midiática (UNESP) e Graduada em Comunicação Social (PUC). Docente do Curso de Administração e da Pós Graduação em Agronegócio e Desenvolvimento da UNESP.

Contato: [cristiane@tupa.unesp.br](mailto:cristiane@tupa.unesp.br)

**Roberto Corrêa SCIENZA**

Universidade Estadual do Centro-Oeste do Paraná (Guarapuava-PR, Brasil)

Graduando do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Estadual do Centro-Oeste do Paraná – Câmpus de Guarapuava.

Contato: [robcorreasc@gmail.com](mailto:robcorreasc@gmail.com)

## RESUMO

---

Este artigo parte da criação e da análise da identidade visual do “Programa Olhar Ambiental”, desenvolvido pela UNESP, Câmpus de Tupã. Pela opção da pesquisa qualitativa, utilizou-se da pesquisa-ação como instrumento metodológico, tendo como objetivos analisar a identidade visual do programa televisivo de cunho ambiental e, compreender a formação dessa identidade integrando conceitos ambientais com os de comunicação, em específico da comunicação visual, por meio da análise da percepção, assimilação, recepção e aceitação da identidade visual.

**Palavras-chave:** Meio ambiente; Comunicação; Identidade visual; Comunicação ambiental; Televisão.

## RESUMEN

---

Este artículo parte de la creación y análisis de la identidad visual del “Programa Olhar Ambiental” (Mirada ambiental) desarrollado por la UNESP, Campus de Tupã. A partir de la opción por la investigación cualitativa, se utilizó la investigación-acción como instrumento metodológico, teniendo como objetivos: analizar la identidad visual del programa ambiental televisivo y comprender la formación de esa identidad, integrando conceptos ambientales con los comunicacionales, específicamente de la comunicación visual, por medio del análisis de la percepción, asimilación, recepción y aceptación de la identidad visual.

**Palabras clave:** Ambiente; Comunicación; Identidad visual; Comunicación ambiental; Televisión.

## ABSTRACT

---

This article focuses on the making and the analysis of the visual identity of the program "Olhar Ambiental", developed by UNESP. We have opted for the action research as a methodological tool. Our purposes were: to analyze the visual identity of the TV program on environmental issues and understand the making of its identity, which integrate environmental concepts to communication concepts, mainly the visual communication ones, through the analysis of perception, assimilation, reception and acceptance of the visual identity.

**Keywords:** Environment; Communication; Visual identity; Environmental communication; TV.

## Introdução

Debater as questões ambientais, nos dias atuais, é tema latente nos mais diversos segmentos da sociedade e as tecnologias voltadas para o sistema comunicacional vêm contribuindo na disseminação dessas questões.

Para que essa disseminação fosse potencializada, o programa televisivo de cunho ambiental, intitulado “Programa Olhar Ambiental”<sup>1</sup>, gerado a partir do projeto de extensão “Programa Ambiental: difusão de conhecimentos locais e regionais” da Unesp, Câmpus de Tupã, em parceria com a TV Universitária, Canal 30, veicula os programas elaborados buscando socializar as iniciativas ambientais da região do município de Tupã, Estado de São Paulo, a fim de proporcionar reflexão e discussão dessa temática com a comunidade atingida pelo programa.

Ao contrário da TV aberta que se orienta pela audiência, a TV por assinatura busca um público específico e é nesse sentido que as TVs Universitárias estão ocupando um espaço importante. Este espaço representa o *locus* para o experimento, para novos formatos e temas que, geralmente, não encontram espaço na grande mídia. Como afirma Curado (2002), as notícias veiculadas pela TV devem ter sua origem numa prática reflexiva e continuada. E, é dentro de tal encaminhamento que as apresentações e discussões na área ambiental devem provocar nos telespectadores: a) a possibilidade de disseminar ações de conscientização e b) a reflexão sobre essas questões que geram, conseqüentemente, a visão crítica.

Os temas ambientais precisam abrir novos espaços que possam discutir suas problemáticas de maneira mais crítica e sistêmica. Portanto, diante dessa concepção e a partir do processo de formação da identidade visual do programa televisivo, esse artigo teve como objetivos analisar a identidade visual do Programa “Olhar Ambiental” da UNESP/Tupã e compreender a formação dessa identidade, integrando conceitos ambientais com os de comunicação, em específico da comunicação visual, por meio da análise da percepção, assimilação, recepção e aceitação da identidade visual.

---

<sup>1</sup> Blog do Programa Olhar Ambiental: <http://programaolharambiental.blogspot.com>

## Interfaces entre meio ambiente e comunicação

Os problemas ambientais estão cada vez mais presentes na vida dos cidadãos. A preocupação com o planeta é tema abordado frequentemente. Porém, a falta de conscientização e até descaso de grande parte da população com ações efetivas, dificulta a solução e a melhoria de grande parte desses problemas. Diante disso, as interfaces entre comunicação e meio ambiente ganham importância para o fomento de ações conscientizadoras.

Do ponto de vista legal, de acordo com a Política Nacional do Meio Ambiente, artigos 2º e 3º da Lei Federal 6.938/81 (BRASIL, 1981), meio ambiente é o “conjunto de condições, leis, influências e interações de ordem física, química e biológica, que permite, abriga e rege a vida em todas as suas formas”.

Para Reigota (2004), cuja concepção se baseia em aspectos sociais e culturais, meio ambiente é o “lugar determinado ou percebido, onde os elementos naturais e sociais estão em relações dinâmicas e em interação”(REIGOTA, 2004: 14).

Observa-se que há várias definições sobre meio ambiente, o que indica que não há um consenso sobre esse conceito. No entanto, embora o debate já ocorra em espaços específicos, os temas ambientais ainda necessitam abrir novos espaços que possam discutir suas problemáticas, e como Morales (2009) reforça, é pela aquisição de conhecimentos, que as pessoas adquirem compreensão socioambiental e capacidade de decisão, participação e atuação na área.

A disseminação de informações e conhecimentos ambientais necessita de comunicação adequada (BARRETO, 1994). Nessa disseminação, os meios de comunicação de massa desempenham um papel extremamente importante na formação da opinião pública, sobretudo a televisão, por seu aspecto popular de fácil acesso. Segundo Diaz (2002:140), os meios de comunicação de massa “aglutinam aspectos específicos de nossa cultura contemporânea, e esta é refletida nos *massmedia*<sup>2</sup>”.

Para que se entenda como a televisão consegue exercer essa função aglutinadora, é necessário entender a linguagem usada por esse veículo, que segundo Eco (1973: 365)

---

<sup>2</sup>*Mass Media* – mídia de massa

é resultante de uma combinação entre três códigos: o icônico (que se refere à percepção visual); o sonoro (relativo à música e aos efeitos sonoros) e o linguístico (referente à língua que se fala e que se escreve).

O icônico foi o principal código de observação para a pesquisa e, por isso, é necessário conceituar como se dá essa percepção visual. Segundo Rezende, (2000: 38) “por intermédio da visão, uma forma pode tanto ser denotada de si mesma quanto de outra forma que o receptor reconhece pertencente ao quadro referencial de sua realidade física ou cultural”. Entende-se assim que a criação de uma identidade visual para o programa “Olhar Ambiental” foi de extrema importância, visto o impacto que o visual tem na sociedade, pois este ajuda o telespectador a assimilar o programa por meio da forma, criando uma identidade.

Essa necessidade já vem sendo descrita pela área da comunicação com bastante ênfase. Aponta-se que a imagem (icônica) se sobrepõe a todos os demais códigos, sendo que um telespectador é capaz de permanecer muito tempo atento a um fluxo contínuo de imagens (REZENDE, 2000). Assim, nota-se que a informação é tratada de forma predominantemente visual.

Dessa forma, ao se propor a criação e o estudo da identidade visual de um programa televisivo de cunho ambiental, tem-se que observar diversos elementos que compõem essa identidade. Parte-se da conceituação de logo ou marca que é a representação de uma marca; um símbolo (sinal gráfico) somado a um logotipo (forma diferenciada de registro do nome) e, por fim, a marca que é “o conjunto formado pelo símbolo e pelo logotipo, normatizado quanto à posição de um relacionado ao outro e a proporção entre eles” (PEON apud FREIBERGER, 2007: 9).

No caso da Vinheta é uma chamada que tem como objetivo atrair a atenção para um programa televisivo. Geralmente, acompanhada de música de fundo, a vinheta tem como função introduzir o telespectador à identidade do programa, pois é a primeira coisa que o telespectador verá antes do programa começar (SOUZA, 2007).

Para tanto, é importante que se compreenda cada elemento da criação da identidade visual como um ato de comunicação. Sendo um conjunto de estratégias com finalidades específicas, para um público específico.

## Metodologia

O processo de conceituação da identidade visual do programa televisivo “Olhar Ambiental” foi concebido a partir da metodologia de pesquisa-ação, uma vez que o autor também participou do processo. Bernardo *et al.* (2012: 5) descreve o processo de concepção do programa “Olhar Ambiental” ressaltando que

A construção de todo programa perpassa pelo encaminhamento metodológico da pesquisa-ação, pois se buscaram momentos de construção e vivência, com todos os acadêmicos bolsistas e voluntários, profissionais da TV Universitária e professores que colaboram com o projeto, processos de reflexão e ação, bem como a necessidade de retomar o embasamento teórico para a construção e reconstrução crítica e encaminhamento de ações para os problemas socioambientais e as necessidades identificadas na região.

A adoção da pesquisa-ação, dentro de uma abordagem qualitativa, justifica-se por esta ser considerada uma maneira de ação investigativa de caráter social e educacional que objetiva compreender como se dá a interação entre pesquisadores e próprios integrantes das situações investigadas, assim como a socialização e a produção de conhecimento dos pesquisadores e dos sujeitos envolvidos, como conceitua Thiollent (2008).

Para que fosse possível aferir e analisar a percepção, assimilação, recepção e aceitação ou não da identidade visual foi elaborado um questionário estruturado. O público ao qual o questionário foi endereçado dividiu-se em dois grupos: 19 estudantes do curso de Comunicação Social da Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO, Câmpus Santa Cruz no município de Guarapuava/PR) e 19 estudantes do curso de Administração da Universidade Estadual Paulista (UNESP, Câmpus de Tupã/SP).

Tal escolha justifica-se pelos seguintes quesitos: no caso dos estudantes de Administração, por serem os agentes de elaboração do programa e mesmo os que não fazem parte da elaboração do programa, têm acesso mensal ao programa que também é exibido na universidade durante o intervalo das aulas. No caso dos estudantes de Comunicação Social pretendeu-se verificar como se daria a recepção de um programa televisivo de cunho ambiental, cuja identidade visual faz uso de recursos da comunicação para a tradução dos conceitos que pretende transferir.

O questionário foi elaborado em formato de formulário e aplicado por meio da plataforma *Google Drive* nos meses de maio a julho de 2013. A metodologia de aplicação do questionário justifica-se por se tratar de um público jovem, hábil com a ferramenta e provido de acesso à internet. Para a análise dos dados, apropriou-se de encaminhamentos estatísticos que contribuíram para a apreciação do processo.

## Resultados e Discussões

De acordo com o processo de construção da identidade visual, parcialmente descrito em Bernardo *et al.* (2012: 6), com o nome “Olhar Ambiental” escolhido, definiu-se o conceito que o grupo queria passar como imagem do programa. Com as reflexões e leituras, o grupo escolheu uma frase que traduzia um dos conceitos que se pretendia imprimir ao programa: “todo ponto de vista é a vista de um ponto” (BOFF, 1998: 9).

Tal frase, posteriormente, seria usada no programa, com a ideia de reforçar o objetivo de não trazer uma verdade única sobre os assuntos ambientais abordados e, sim, veicular os vários pontos de vista, dando ao público informações suficientes para que ele mesmo forme a sua opinião diante dos fatos apresentados.

Nota-se que tal concepção adotada no programa “Olhar Ambiental” reflete o conceito de meio ambiente numa abordagem, que vai além de uma visão naturalista e preservacionista, o que reafirma a definição de Reigota (2004), ao trazer que meio ambiente é o lugar determinado ou percebido envolto da relação e interação dinâmica entre natureza, ser humano e sociedade. O conceito também aborda vários pontos de vista, assim como as palavras pesquisa, conhecimento e análise são elementos que circulam em torno da identidade do programa.

Tal discussão conceitual é importante, e desse modo, há um compromisso latente desde a concepção do programa “Olhar Ambiental” com a disseminação adequada do conceito de meio ambiente, buscando romper com a cultura preservacionista abordada pela grande imprensa. Como relata Rocha (2008: 197), apesar de a questão ambiental ter ocupado espaço na mídia, o que se tem na verdade

são notícias veiculadas de modo fragmentado, desvinculadas das relações com as esferas sociais, política e econômica. A ausência da

interconexão da problemática ambiental com as esferas da vida social contribui para que os indivíduos se desconsiderem como parte do meio ambiente.

No que se refere à criação publicitária, há sempre um conceito aplicado a determinada campanha que se pretende produzir. Por isso, é necessário que tudo em uma identidade visual tenha uma finalidade, um motivo específico, objetivando uma reação por parte do receptor diante de cada peça que compõe a identidade.

### **O primeiro elemento: a logo**

A criação de uma logo para o programa foi imprescindível para a rápida assimilação e compreensão daqueles que a visualizam. Diante dessa necessidade, amplamente já discutida pela psicologia da forma, alguns fatores devem ser observados, como forma definida, clareza, organização, unificação e um mínimo de complicação visual. Deve ser uma imagem de leitura e compreensão fácil e rápida.

Uma imagem com esses atributos, segundo a Gestalt<sup>3</sup>, possui alta pregnância, no sentido de uma forte impressão. A arte se funda no princípio de pregnância da forma. Sendo assim, a lei básica da pregnância da percepção visual é a de “qualquer padrão de estímulo tende a ser visto de tal modo que a estrutura resultante é tão simples quanto o permitam as condições dadas” (GOMES FILHO, 2002: 36).

Ainda de acordo com Bernardo *et al.* (2012) o grupo discutiu que a logo deveria traduzir os diversos pontos de vista de uma determinada problemática ambiental que seriam abordados pelo programa. Pensou-se em primeiro lugar no olhar que remete a visão.

Nasceu assim a lupa, traduzindo a concepção do olhar de perto e, principalmente, para o olhar de vários pontos de vista para a problemática ambiental e a visão do ser humano ao dar atenção a essas questões. Quando se optou pelo uso da lupa, pensou-se então na inserção de ícones que pudessem se referir às diversas áreas de abordagem do programa. Houve então a inserção de uma folha e um animal dentro da lupa. Entretanto, o grupo queria fugir da ideia de que o ambiental era a fauna e a flora, recaindo apenas numa visão naturalista (BERNARDO *et al.*, 2012: 6).

---

<sup>3</sup> A Gestalt é uma Escola de Psicologia Experimental. Considera-se que Von Ehrenfels, filósofo vienense de fins do século XIX, foi o precursor da psicologia da Gestalt. Mais tarde, por volta de 1910, teve seu início mais efetivo por meio de três nomes principais: Max Wertheimer, Wolfgang Kohler e Kurt Koffka, da Universidade de Frankfurt. (GOMES FILHO, 2002)



Optou-se então por ser inserido no interior da Lupa apenas o próprio nome do programa, conforme se pode observar na imagem final da logo:



**Figura 1. – Logo do programa Olhar Ambiental**  
**Fonte: Os autores.**

A escolha da lupa se deve ao fato de ser um símbolo que possui associação à observação, a pesquisa e ao olhar. Conforme se pode perceber, o significado dado à lupa de olhar de perto é referendado na citação que se apresenta a seguir e que usa a lupa como signo que equivale a pesquisar, aprofundar, olhar de perto.

Instrumento óptico empregado na observação de objetos ou seres microscópicos, a lupa é utilizada no romance *Relato de um certo oriente* como imagem para evocar a acuidade do olhar científico (...) e paralelamente como metáfora do distanciamento crítico necessário para se atingir o conhecimento. A observação pela lupa permite de fato um exame minucioso do objeto analisado. (TONUS, 2005: 141)

Pode-se afirmar ainda que a logo foi criada a partir de alguns elementos básicos conceituados pela Sintaxe da Linguagem Visual

A caixa de ferramentas de todas as comunicações visuais são os elementos básicos, a fonte compositiva de todo tipo de materiais e mensagens visuais, além de objetos e experiências: o *ponto*, a unidade visual mínima, o indicador e marcador de espaço; a *linha*, o articulador fluido e incansável da forma, seja na soltura vacilante do esboço seja na rigidez de um projeto técnico; a *forma*, as formas básicas, o círculo, o quadrado, o triângulo e todas as suas infinitas variações, combinações, permutações de planos e dimensões; a *direção*, o impulso de movimento que incorpora e reflete o caráter das formas básicas, circulares, diagonais, perpendiculares; o *tom*, a presença ou a ausência de luz, através da qual enxergamos; a *cor*, a contraparte do tom com o acréscimo do componente cromático, o elemento visual mais expressivo e emocional; a *textura*, óptica ou tátil, o caráter de superfície dos materiais visuais; a *escala* ou *proporção*, a medida e o tamanho relativos; a *dimensão* e o

*movimento*, ambos implícitos e expressos com a mesma frequência. São esses os elementos visuais; a partir deles obtemos matéria-prima para todos os níveis de inteligência visual, e é a partir deles que se planejam e expressam todas as variedades de manifestações visuais, objetos, ambientes e experiências (DONDIS, 1973: 13).

No que diz respeito às cores, o verde e o azul foram os escolhidos, visto a sua tendência à associação com o bem-estar, a natureza, a seriedade e a tranquilidade. O azul da lente também remete a terra vista de longe fazendo um contraponto entre o conceito do olhar de perto da lupa, ao mesmo tempo em que contrapõe também o global e o local. A forma da lupa, o círculo, também faz referência ao planeta terra. Conforme Freitas (2007: 7)

Verde: Associação material: frescor, primavera, bosques, águas claras, folhagem, mar, umidade. Associação afetiva: bem-estar, saúde, paz, juventude, crença, coragem, firmeza, serenidade, natureza. Azul: Associação material: frio, mar, céu, gelo, águas tranquilas, feminilidade. Associação afetiva: verdade, afeto, paz, advertência, serenidade, espaço, infinito, fidelidade, sentimento profundo.

Os “verdes” de “Olhar Ambiental” e da lupa contrastam em saturação. É possível perceber também que a palavra “Olhar” também é bem maior que “Ambiental”, apresentando assim um contraste de tamanho.

Cria-se contraste quando dois elementos são diferentes. Se eles diferirem um pouco mas não muito, não acontecerá o contraste e sim o conflito. Este é o segredo: segundo o princípio do contraste, se dois itens não forem exatamente os mesmos, diferencie-os completamente (WILLIAMS, 2005: 63)

O contraste, principalmente o de cor, é aqui evidenciado como regra. Sem contraste, uma obra pode ser facilmente prejudicada (FREITAS, 2007). Como afirma Williams (2005: 13)

O objetivo do contraste é evitar elementos meramente similares em uma página. Se os elementos (tipo, cor, tamanho, espessura da linha, forma, espaço etc.) não forem os mesmos, diferencie-os completamente. O contraste costuma ser a mais importante atração visual de uma página - é o que faz o leitor, antes de qualquer outra coisa, olhar pra ela.

A tipografia escolhida para transcrever o nome do programa foi *Impact*, que é uma fonte que tem “a intenção de impactar e prender atenção do espectador” (MILANI, 2013). *Impact* é uma tipografia sem serifa (pequeno traço que remata). As tipografias sem serifa são frequentemente usadas quando se quer maior sobriedade à produção. Essa sobriedade é interessante e contrasta com as cores mais alegres da logo. Seu peso,

*Bold* (uma fonte com traços espessos), destaca e direciona a atenção para o nome do programa.

É interessante salientar que o verde mais escuro do cabo da lupa e o de “Ambiental” é o mesmo. O verde mais claro da parte que contorna o vidro e o de “olhar” é o mesmo também. Essas observações conferem a logo unidade, trazendo uma coerência existente entre peças. A unidade é uma das leis da Gestalt que foram criadas para dar suporte sensível e racional à leitura visual (GOMES FILHO, 2002).

A logo foi desenvolvida por meio de um *software* chamado *Adobe Illustrator*, da marca *Adobe*, que é próprio para este tipo de criação. A imagem da logo é constituída de vetores, que são segmentos matemáticos como curvas, polígonos, elipses podendo ser editada e redimensionada, diferente de uma imagem formada por *pixels*, que se redimensionada pode perder a qualidade.

A partir da logo constituída partiu-se então, para o processo de elaboração da identidade visual do programa, visto que a marca foi a responsável pela apresentação de todo o conceito, entendimento e essência de que se trata o projeto, dando origens, posteriormente, aos demais elementos da identidade visual do programa.

### **Vinheta**

A vinheta foi o passo seguinte na ordem de elaboração das peças que compõem a identidade visual do programa. O conceito da vinheta pretende representar a visão que a lupa proporciona, englobando o planeta e suas relações interdependentes dentro das dimensões global e local, sob a análise e o enfoque de vários pontos de vista, a fim de aprofundar mais a temática ambiental.

O *software Adobe Flash*, também da marca *Adobe*, que trabalha com telas de imagens para que se possa criar uma animação em *flash*<sup>4</sup>, foi utilizado para a elaboração da vinheta.

Para tal animação, foram escolhidas figuras que ilustrassem alguns dos atores que iriam figurar nas pautas do programa ambiental. Como representantes da fauna foram escolhidas as figuras de uma onça e de uma girafa. Vale ressaltar que, apesar da girafa não ser um animal da fauna da região da Alta Paulista, região de cobertura do programa, e nem mesmo da fauna brasileira, sua iconografia é de fácil de identificação e

---

<sup>4</sup> Animações em *flash* são animações interativas que funcionam através de um navegador de web. Arquivos em flash normalmente levam a extensão “.swf”.

rápida assimilação como um representante do reino animal e, pelo programa buscar a relação global-local, essa figura contribui com essa abrangência.

O globo representa o planeta e faz a mesma correlação pretendida na logo entre o global e o local. Em seguida surgem as árvores crescendo que representam a flora e, por fim, surge a logo que fecha a vinheta como uma assinatura da identidade acompanhada pela marcada Unesp que reforça essa propriedade. Todas as figuras apresentadas surgem em uma animação que representa a ilustração de um caminho em movimento que pode significar tanto a água como o solo. Esse caminho refere-se ao trajeto para onde se está caminhando até chegar à lupa.

Conforme a figura 2, a lupa intenciona evidenciar todas essas questões apresentadas, englobando-as em diversas perspectivas e aprofundando a reflexão e o olhar de perto para questões que parecem estar longe, mas que, na verdade, fazem parte do cotidiano.



Figura 2: imagens da vinheta utilizada na abertura do Programa “Olhar Ambiental”

Fonte: Os autores

No que tange ao código sonoro, os signos se diferenciam em dois tipos, como afirma Rezende (2000: 39), “os sons que denotam a si mesmos e os que reproduzem ruídos da realidade”. É importante salientar que se consideraram alguns elementos do áudio, como sons e silêncio, integrantes da imagem visual pelo significado subjetivo que muitas vezes os mesmos atribuem à imagem. Esse conceito está ligado à exploração dos sentidos como recurso de representação que se dá ao fato narrativo (REZENDE, 2000).

A música *Some Old Song* que ambienta a vinheta, composta e interpretada por um dos membros da equipe do programa, foi escolhida por ter influências da música *folk*, que tem suas origens na sociedade pré-industrial, influenciada pela música tradicional rural.

## **Análise da identidade Visual**

Participaram da pesquisa 38 estudantes, sendo 19 de Administração e 19 de Comunicação.<sup>5</sup> O questionário aplicado teve como finalidade analisar a percepção, assimilação, recepção e aceitação das peças da identidade visual. Para compreender a possibilidade desta análise, estão dispostos os conceitos que este artigo objetivou considerar.

Entende-se a percepção como a atribuição de sentido. Para Ferreira, (1995: 1)

percepção é um processo à medida que envolve uma série de procedimentos lógicos culminando com a atribuição de um “sentido”. Este sentido, por sua vez, é o produto do processo. (...) o indivíduo desenvolve tal processo, de acordo com um esquema ou quadro de referência interno, preestabelecido e respaldado em suas experiências anteriores, conhecimentos prévios e contexto sociocultural e profissional em que está inserido.

A assimilação, de acordo com Barreto (1998: 69), funciona como mediador da produção de conhecimento, entendendo a “assimilação como um processo de interação ente o indivíduo e uma determinada estrutura de informação, o que gera uma modificação em seu estado cognitivo, produzindo um conhecimento que se relaciona corretamente com a informação recebida”.

Como uma informação é decodificada e recebida pelo interlocutor, traduz o conceito de recepção que, para a teoria da informação, é equivalente a decodificação *stricto sensu* e assume uma acepção cada dia mais ampla, recebendo um significado de acordo com a corrente de investigação adotada (GOMES, 2004).

Já a aceitação de uma informação depende da decodificação e da percepção do indivíduo. Quem recebe uma informação pode aceitá-la ou recusá-la. “Se a informação participada é compreendida será aceita ou recusada. Nesse ponto, toda comunicação é arriscada” (LUHMANN apud OLIVEIRA, 2005:87).

Diante de tais conceitos contextualiza-se com a comunicação ambiental, sobretudo, no meio analisado – a televisão. Rocha (2008) reflete, no que tange à temática ambiental, sobre uma importante característica fortalecida pela mídia, ou seja, “aumento da visibilidade, troca de informações, divulgação (a um público incontável)

---

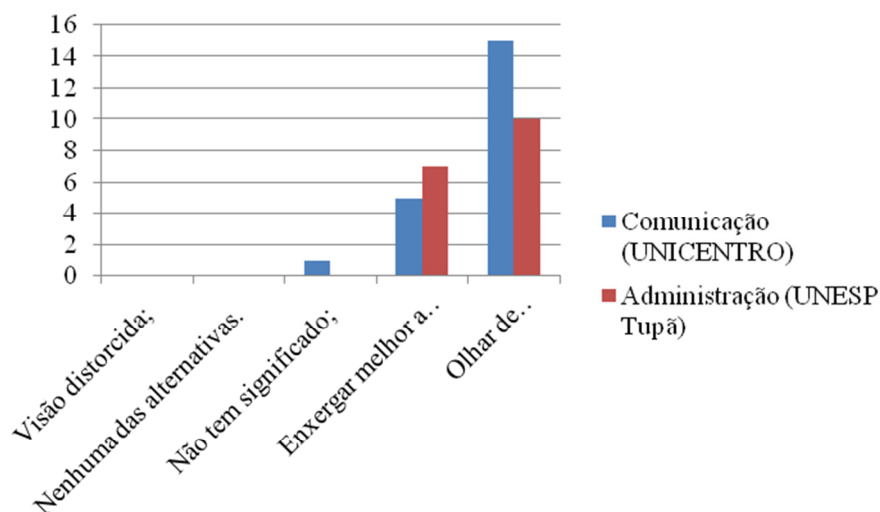
<sup>5</sup> Os respondentes foram identificados com letras, sendo “C” para estudantes de Comunicação e “A” para estudantes de Administração, acompanhados dos números que corresponde a identificação dos estudantes, como por exemplo: C3- 3º estudante de comunicação.

de fatos e acontecimentos que poderão desencadear o debate, a vigilância e o controle social daquilo que diz respeito ao meio ambiente” (ROCHA, 2008: 197

Desse modo, a mídia passa a funcionar de modo semelhante às arenas públicas do passado e assim sendo “ao receber as mensagens, cada indivíduo irá produzir sentido ou interpretá-las de acordo com o contexto sociohistórico no qual está inserido e com os valores culturais que absorve” (ROCHA, 2008: 197).

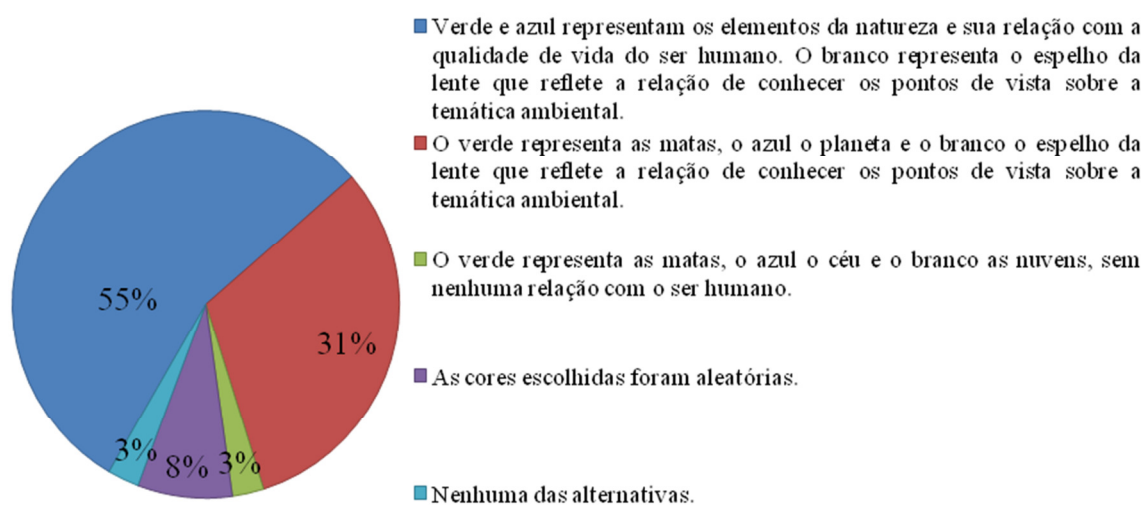
Tais conceitos foram fundamentais para balizar a formulação e análise do questionário de pesquisa, cuja estrutura apresenta como primeira pergunta, uma questão de múltipla escolha, com o enunciado: em sua concepção, a imagem utilizada para integrar a logo do programa ambiental tem qual significado? A finalidade foi analisar a percepção e assimilação dos estudantes em relação a logo do programa. Os estudantes, de uma maneira geral, fizeram opção por duas alternativas das cinco apresentadas: alternativa “A” - Olhar de perto, pesquisar, conhecer, analisar e aprofundar (66%); e a alternativa “B” - Enxergar melhor a temática ambiental (31%), e 3% se posicionaram como não tendo significado. As duas alternativas escolhidas, por possuírem uma aproximação maior com a temática e com os conceitos aplicados na identidade visual, são as que mais condizem com a proposta conceitual da logo, confirmando que a assimilação e percepção foram condizentes com os objetivos propostos.

Ainda nessa questão, notou-se que as respostas dos estudantes de comunicação foram mais adequadas com a proposta que o programa deseja passar, comparadas às respostas dos estudantes de administração, pois a alternativa A que foi a mais assinalada era a mais condizente com o conceito da logo. Estas constatações de forma comparativa estão presentes no gráfico 1.



**Gráfico 1:**Dados comparativos da percepção e assimilação dos estudantes em relação a logo do programa  
**Fonte:** Os autores

Frente à percepção e assimilação dos estudantes com relação à representação das cores escolhidas para a logo, as respostas mais assinaladas foram as alternativas “A” - Verde e azul que representam os elementos da natureza e sua relação com a qualidade de vida do ser humano, o branco representa o espelho da lente que reflete a relação de conhecer os pontos de vista sobre a temática ambiental; e “B” -O verde representa as matas, o azul o planeta e o branco o espelho da lente que reflete a relação de conhecer os pontos de vista sobre a temática ambiental (Gráfico 2).



**Gráfico 2:** Percepção e assimilação dos estudantes em relação a representação das cores da logo.

**Fonte: Os autores**

A alternativa “A”, mais assinalada, era a desejada por aqueles que elaboraram a proposta do programa por buscar fugir da cultura preservacionista e naturalista. Já a segunda alternativa “B” mais assinalada apresenta uma tendência mais naturalista e tal escolha se dá pelo fato do conceito meio ambiente, associado apenas à vegetação, recursos hídricos, entre outros elementos da natureza, ainda estar bastante fixada na mente das pessoas.

A cor verde, principalmente, é uma das cores mais evidenciadas nessa situação, pois, segundo Freitas (2007: 7) o verde está associado materialmente com “frescor, primavera, bosques, águas claras, folhagem, mar, umidade” e o que se buscava com a utilização desta cor na logo era uma associação mais afetiva com bem-estar, saúde e elementos da natureza.

A representação das cores para os estudantes do curso de comunicação esteve mais atrelada à alternativa A (63%), embora a diferença entre os estudantes da administração (47%) não seja tão significativa, sendo possível verificar que os alunos já conseguem visualizar a questão ambiental de uma forma mais ampla e complexa. Mesmo assim, embora a questão ambiental seja bastante difundida nos diversos meios de comunicação, a sua concepção ainda está atrelada a tendência naturalista, no enfoque preservacionista, sem a interação do ser humano e ainda distante de uma visão sistêmica. As alternativas B e C são representações que apontam essa ausência da relação com o ser humano no ambiente: 12 alunos (07 [36%] alunos da administração e 05 [26%] de comunicação) assinalaram a alternativa B e um (1) aluno (3%) de comunicação que marcou a alternativa C, o que não caracteriza um dado recorrente, mas aponta que ainda aparece, mesmo que minimamente, essa desconexão na relação entre ser humano e natureza.

Para analisar a recepção e aceitação do logo, a questão - Para você, a construção estética da logo do “Programa Olhar Ambiental” alcançou seu objetivo?, referiu-se ao objetivo de uma logo de representar uma organização ou marca e fixá-la na mente daqueles que a visualizaram. O resultado foi bastante expressivo, uma vez que 31 dos 36 entrevistados, um percentual de 86%, responderam que sim. Nessa resposta, constata-se que dos 16% que disseram não, 50% são do curso de Administração e 50% do curso de Comunicação o que possibilita a observação de que não há diferença de opinião nesse



questo, apesar dos diferentes públicos. Pode-se confirmar que a logo conseguiu atingir seu objetivo em relação à fixação da marca.

Diante das justificativas dos estudantes, C3 respondeu: “*Sim. Porque foi bem elaborada e corresponde ao propósito do projeto*”. C14 também afirmou positivamente, “*porque a imagem da lupa dá um sentido de ampliar o conhecimento sobre o tema em questão*”. O A13 disse: “*Sim. Porque foi bem construído e a mensagem que deseja passar está nítida*”. Diante das respostas recorrentes, pode-se constatar que a construção estética fixou-se na mente dos estudantes, pois está condizente com o propósito do programa, assim como sua comunicação é adequada.

Já, as justificativas para as respostas negativas, foram: “*Porque não chama muito atenção e achei que ficou bem simplória*” (A10). Já A5 respondeu: “*Pois a Lupa chama mais a atenção do que o nome "Olhar ambiental"*”. Observa-se que a logo teve todo um processo até chegar a sua construção estética, e que mesmo com uma figura menos complexa, tem objetivos e intenções definidas e, principalmente acordadas e construídas de forma coletiva com a equipe do programa. É interessante que a não complexidade da logo otimize sua busca no cumprimento de seu objetivo. Segundo Malvestiti e Caetano (2008: 14) “No momento da leitura de uma logomarca as intencionalidades do destinador ficam em segundo plano, o que fica evidenciado são as potencialidades de leitura para o objeto e, quanto mais elementos tiver mais repleto de possibilidades de leitura”.

Quanto à articulação da logo com a proposta do programa Olhar Ambiental todos os estudantes evidenciaram que há articulação, o que demonstra que a logo está condizente com a proposta do programa. Uma articulação adequada é extremamente importante para o posicionamento de uma logo, visto que “Uma logomarca carrega consigo inúmeros valores agregados, portanto, a leitura adequada dos signos que a compõem é essencial para que o destinatário consiga extrair seus significados” (MALVESTITI e CAETANO, 2008: 14).

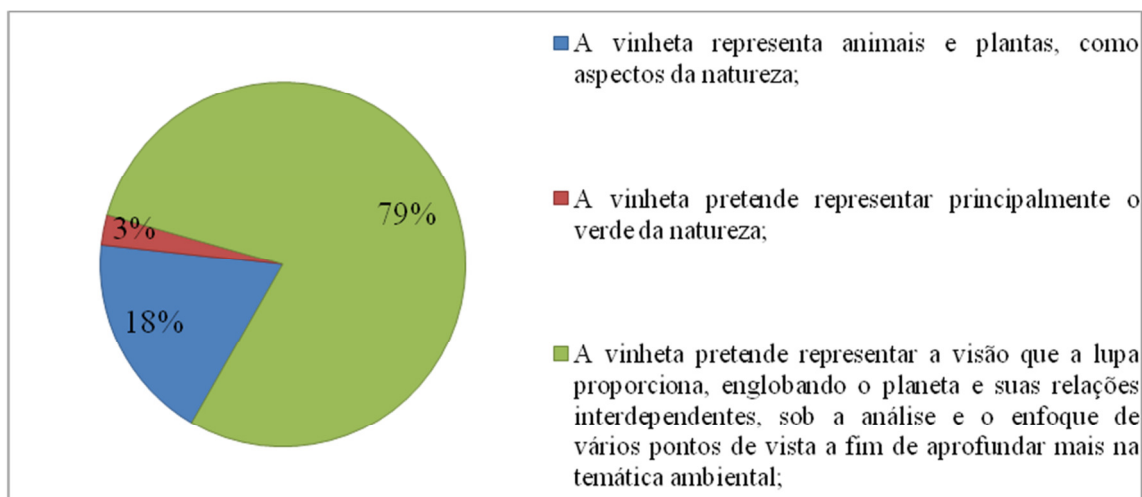
É bastante perceptível a correta articulação nas respostas dos estudantes. Entre as respostas, destacam-se de A19 foi: “*O objetivo do olhar ambiental é pesquisar, se aprofundar e conhecer mais de perto tudo que envolva a temática e a lupa é uma forma de simbolizar essa aproximação*”; A6: “*Acredito que o logo atingiu seu objetivo, até pela lupa ser o desenho principal, pois o programa tem como proposta analisar todos os*

*pontos de vista de uma maneira diferente e analisa-los detalhadamente”; C3 “A lupa remete ao ambiente de estudo e pesquisa, ainda mais detalhados” e C17, que respondeu: “A lupa, empregada na logo, remete a esse olhar. O olhar mais a fundo, o incentivo a dar mais atenção, olhar mais de perto, frente com a realidade aproximada aos olhos”.*

É possível perceber que as respostas são bastante embasadas nos conceitos trazidos pelo programa. Fazendo esta conexão entre logo e conceito e elencando valores e objetivos propostos pelo programa, os entrevistados obtiveram uma gama de argumentos que puderam justificar suas respostas. A imagem da lupa, principalmente, estabelece essa harmonia de significados, trazendo consigo os ideais da pesquisa, do olhar de perto e da análise nas respostas.

Sobre a análise da percepção e assimilação dos estudantes com respeito à ideia da vinheta, 30 dos 38 entrevistados (sendo 17 de comunicação e 13 de administração) escolheram a alternativa “C”: A vinheta pretende representar a visão que a lupa proporciona, englobando o planeta e suas relações interdependentes, sob a análise e o enfoque de vários pontos de vista a fim de aprofundar mais a temática ambiental. Esta era a alternativa mais adequada com a proposta da vinheta, de acordo com o grupo que concebeu o programa.

No entanto, 18% dos entrevistados optaram pela alternativa “A” – A vinheta representa animais e plantas, como aspectos da natureza (Gráfico 3). Mais uma vez, evidencia e reforça a associação do meio ambiente somente com fauna e flora. Essa percepção está mais vinculada à tradição naturalista, pois tem sua expressão nas orientações conservacionistas, que traz a natureza como essencialmente equilibrada, estável e independente da interação com o ser humano (MORALES, 2009).



**Gráfico 3: Percepção e assimilação dos estudantes em relação à ideia da vinheta.**

**Fonte: Os autores.**

Na análise da aceitação e recepção da música da vinheta tem-se o enunciado: a música possui influências da música *folk*, também conhecida como música folclórica e tem suas origens na sociedade pré-industrial, influenciada pela música tradicional rural. A associação entre a música, a vinheta e as questões ambientais foi eficaz? 84% dos entrevistados apontaram que sim, evidenciando que a associação dos três elementos foi eficaz, trazendo um aspecto bastante importante da comunicação visual: a unidade.

A harmonia entre estes três elementos e também entre todas as peças da identidade visual confere unidade às mesmas. Percebe-se aqui novamente a questão da unidade como elemento importante para que se entenda todas as peças como de uma só campanha.

Dos estudantes, 16% que disseram não, 50% são do curso de Administração e 50% do curso de Comunicação o que possibilita a observação de que não há diferença de opinião, nesse item. Os estudantes que assinalaram positivamente na primeira parte, responderam, sustentando seus argumentos com conceitos que o programa busca evidenciar. O C1 respondeu: “*Porque o estilo folk é uma representação certa de origens e tradições, questões diretamente ligadas à natureza*”. Já A19 deu a seguinte resposta: “*Sim, porque associamos a música com algo rural, logo com o meio ambiente em si, uma coisa liga a outra*”.

Em relação às respostas negativas, nota-se que não foram condizentes com as respostas dadas às questões anteriores que estão diretamente inter-relacionadas a questão em análise. O C8 disse: *“eu vi sem áudio, por estar no trabalho”*. O C10 justificou positivamente, embora tenha dito não na primeira parte da pergunta. *“Acredito que condiz com uma abertura de programa, fez uma boa combinação”*. O A5 disse: *“Pois passa ao telespectador uma certa tranquilidade, que é aliada da natureza”*. O A8 foi contraditório, pois justificou o não assim: *“Em minha opinião, há relação sim”*. O A14 respondeu não, mas não justificou a negativa.

Partindo para uma análise geral da pesquisa, percebeu-se que a percepção, assimilação, recepção e aceitação dos entrevistados foram positivas em relação ao conceito que se pretendia imprimir ao projeto. Portanto, a identidade visual está condizente com a proposta do programa.

O estudante de comunicação não teve acesso ao programa e, por isso, se ateu apenas à análise das peças da identidade visual. Essa afirmação reflete-se nas repostas abertas ao justificarem porque se aplicam tais afirmações de que os conceitos de comunicação estão bem compreendidos pela proposta, como já descritos anteriormente.

Já o estudante de administração, por conhecer o programa como integrante ou telespectador, demonstrou uma percepção diferente, mais atento aos conceitos do próprio programa que propriamente da identidade visual.

Outro viés importante percebido foi o da atenção que os estudantes de comunicação tiveram ao relacionarem a teoria e técnica aprendidas no curso e aplicadas ao conceito e à criação da identidade visual. Já o estudante de administração, por não ter em seu currículo teorias que estudam os conceitos empreendidos nas peças em análise, usou da percepção intuitiva, enquanto telespectador comum.. Todavia, para ambos os públicos a recepção atendeu a proposta do programa.

### **Considerações Finais**

Sintetiza-se que a identidade visual construída corrobora para a compreensão e apreensão do conteúdo divulgado, podendo-se afirmar desse modo que a logo está articulada com a proposta do “Programa Olhar Ambiental”.

A análise permitiu aferir que a figura da lupa auxilia a identidade e atrela valores como a pesquisa e o conhecimento, reforçando desse modo o conceito do programa.

A vinheta também se demonstrou condizente, não apenas com a semente da criação da identidade visual - a logo - mas também com os conceitos propostos pelo programa, assistindo e reforçando a marca.

A pesquisa permitiu obter mais do que apenas elementos para análise dos aspectos estéticos, mas também conceituais, teóricos, de percepção, assimilação e aceitação. O entrevistado pôde explorar os diversos pontos de vista que ele mesmo concebeu a partir de suas ideias da identidade visual e, mesmo assim, estas ficaram sempre remetidas aos conceitos elencados pelo programa. Portanto, a pesquisa confirma que houve receptividade, assimilação e aceitação da identidade visual elaborada para o programa Olhar Ambiental. A logo consegue representar graficamente a ideia que o grupo do programa buscou transmitir ao público.

Ficou evidente com o trabalho que os estudantes de comunicação se apropriaram da técnica e de teorias da comunicação ao analisar a identidade visual, pois no curso de comunicação, há disciplinas que oferecem instrumentos teóricos e técnicos para tal reflexão. Já os estudantes de administração se apropriaram do envolvimento com o programa para avaliar a identidade visual. Esse envolvimento, no que tange aos integrantes do programa, é ressaltado ainda pelo aprofundamento de pesquisas na temática ambiental, que também proporciona elementos teóricos e práticos para uma reflexão mais profunda, mesmo desconhecendo os conceitos da comunicação visual.

Diante da visão naturalista, que embora em menor proporção, ainda aparece, ressalta-se que esses cursos de formação profissional, no caso de Comunicação e de Administração, precisam trabalhar mais com conceitos ambientais. Tal encaminhamento reforça a importância da educação ambiental em todos os níveis da educação formal e não formal, e, principalmente, em cursos de graduação que estão contribuindo com a formação de profissionais de várias áreas de conhecimento que, direta ou indiretamente, em algum momento, poderão desenvolver atividades relacionadas à temática socioambiental.

## **Referências**

BARRETO, A. A Questão da Informação. *Revista São Paulo em Perspectiva*, Fundação Seade, São Paulo, v. 8, n. 4, 1994.

\_\_\_\_\_.O rumor do conhecimento. **Revista São Paulo em Perspectiva**, Fundação Seade,São Paulo, v. 12, n. 4, 1998.

BERNARDO, C.H.C.*et al.* Programa televisivo ambiental: uma identidade visual em construção. In: INTERCOM - CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35, 2012, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: INTERCOM, 2012. p.1-11.

BOFF,L. **A águia e a galinha**: uma metáfora da condição humana. Petrópolis: Vozes, 1998.

BRASIL. Lei nº 6.938, de 31 de agosto de 1981. Dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação, e dá outras providências. Disponível em:<<http://www3.dataprev.gov.br/SISLEX/paginas/42/1981/6938.htm>> Acesso em: 1 jul.2013.

CURADO, O. **A notícia na TV**: o dia-a-dia quem faz telejornalismo. São Paulo: Alegro, 2002.

DIAZ, A.P. **Educação Ambiental como projeto**. São Paulo: Artmed, 2002.

DONDIS, D. A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1973.

ECO, U. **Apocalípticos e Integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1973.

FERREIRA, S.M. Novos paradigmas e novos usuários de informação. **Ciência da Informação**, v. 25, n 2, 1995.

FREIBERGER, E.C. **A identidade visual de uma academia de ginástica**. Novo Hamburgo: Centro Universitário Feevale, 2007.

FREITAS, A. K. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. Campinas: Blucher, 2007.

GOMES FILHO, J. **Gestalt do Objeto**: Sistema de Leitura Visual da Forma. 2. ed. São Paulo: Escrituras, 2002.

GOMES, I.T. **Efeito e Recepção: A interpretação do processo receptivo em duas tradições**. Rio de Janeiro: E-papers, 2004.

MALVESTITI, F. P.; CAETANO, K. Identidades visuais e estratégias enunciativas:a logomarca corporativa do Bradesco.In: INTERCOM - CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 11, 2008, Guarapuava. **Anais...** Guarapuava: UNICENTRO, 2008.

MILANI, L. **The Impact of Impact**. Disponível em: <<http://impact.idesignandwrite.com/about-2>>. Acesso em: 23 de julho de 2013.

MORALES, A.G. **A Formação do profissional educador ambiental: reflexões, possibilidades e constatações.** Ponta Grossa:UEPG, 2009.

OLIVEIRA, W.C. **A dinâmica da sociocomunicação no ciberespaço: o impulso alquímico.** 2005. Dissertação – Faculdade de Filosofia e Ciências, Marília. Universidade Estadual Paulista, 2005

REIGOTA, M. **Meio ambiente e representação social.** São Paulo: Cortez, 2004.

REZENDE, G. J. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial.** São Paulo: Summus, 2000.

ROCHA, Simone Maria. **Mídia e meio ambiente: reflexões sobre a natureza de uma relação.** In: HISSA, Cássio Eduardo Viana (org.). **Saberes ambientais: desafios para o conhecimento disciplinar.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.

SOUZA, J. C. **Gêneros e formatos na televisão brasileira.** São Paulo: Summus, 2004.

THIOLLENT, M. **Metodologia da Pesquisa-Ação.** São Paulo: Cortez, 2008.

TONUS, J. L. O efeito-exótico em Milton Hatoum. **Estudos de literatura brasileira contemporânea,** Brasília, n.26, 2005.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer.** São Paulo: Callis, 2005.