



ELEMENTOS DE SEMIÓTICA NA ANÁLISE GRÁFICA DE IDENTIDADES VISUAIS¹

Elements of Semiotics in the Graphic Analysis of Visual Identities

SOUZA, André Antônio de

Mestre em Design; Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)
asouza@esdi.uerj.br

RESUMO

A análise gráfica constitui uma ferramenta que pode proporcionar aos profissionais do design, domínio da produção vigente e enriquecimento do repertório criativo. Conforme Lima e Carvalho (2012), mostra-se útil incluir na atividade, um processo de decomposição sígnica, visando determinar de que forma as “qualidades visíveis, concretas” dos itens avaliados “sugerem [...] qualidades abstratas”, ou seja, “as associações por semelhança que essas qualidades estão aptas a produzir”, ainda que não se tratem “de previsões precisas”, mas de hipóteses (2012, p. 11), estabelecendo uma análise auxiliada por elementos de semiótica. Nessas avaliações, a partir da tricotomia ao nível do objeto de Peirce (1839-1914), as estratégias empregadas são classificadas enquanto referências icônicas, indiciáticas e simbólicas, a fim de “responder às seguintes questões: a que o signo se refere? A que se aplica? O que ele denota? O que ele representa?” (LIMA & CARVALHO, 2012, p. 11). As estratégias são examinadas, adicionalmente, à luz das categorias universais primeiridade, secundidade e terceiridade², preconizadas pelo teórico. Lygia Pape (1927-

62

¹ A pesquisa apresentada neste resumo faz parte de uma tese de doutoramento em desenvolvimento no Programa de Pós-Graduação em Design da Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro – PPDESDI/UERJ.

² Conforme Nöth (2008), Peirce (1839-1914) considerava os fenômenos a partir dessas três categorias.

2004) é reconhecida como artista. Entretanto, a sua atuação como programadora visual não recebe a mesma atenção. Esta pesquisa realizou uma análise da marca³ que ela desenvolveu para a Piraquê, com base nos parâmetros supracitados, no âmbito de um estudo que visa ampliar a compreensão sobre o seu trabalho como designer. Para isso, traçou-se um panorama acerca de sua trajetória no campo, seguida da análise. O desenho possui um caráter racional, típico de um período em que as marcas mais destacadas se mostravam associadas à estética. A estrutura exibe um seguimento e duas circunferências, uma maior, e outra menor, posicionada no interior da maior e passando pelo seu centro. Segundo Name (2008), a composição alude à ideia de uma “linha vertical e uma esfera, envolvidas por uma esfera maior” (2008, p. 34), configurando uma tradicional referência icônica à letra “P”, inicial do nome da corporação, presente em suas representações anteriores. No entanto, embora contenha outras peculiaridades de caráter icônico, que podem ser associadas às marcas precedentes, a conformação é diferente. Dado que o “interesse que uma mensagem desperta está associado à sua originalidade” (NIEMEYER, 2016, p. 33), ela “contém uma interrogação”, algo “imprevisível” que induz os destinatários à reflexão, numa busca constante pela sua compreensão, evidenciando que o projeto procurou proporcionar aos destinatários, certa experiência signíca de primeiridade, em harmonia com os princípios de atualização gráfica de identidades visuais difundidos por Strunck (2003). Na continuidade da pesquisa serão analisadas outras criações de Pape no campo. Espera-se que as informações geradas possam contribuir

³ Alguns autores divergem quanto ao significado de determinadas expressões utilizadas no campo do desenvolvimento de identidades visuais. Neste resumo a palavra marca deve ser compreendida na acepção de Consolo (2015), como um símbolo, logotipo ou a soma de ambos. Cabe destacar que o termo símbolo, quando considerado sob o ponto de vista da Semiótica possui um sentido mais amplo.

para conferir maior visibilidade à esta produção pouco explorada da artista.

Palavras-chave: Lygia Pape; análise gráfica; semiótica.

Referências

CONSOLO, Cecília. **Marcas:** design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa. São Paulo: Blucher, 2015.

LIMA, Gustavo Barbieri; CARVALHO, Dirceu Tornavoi de. Análise semiótica aplicada às marcas. *In: Revista Eletrônica de Administração*. V. 11, n.2, edição 21, jul-dez, 2012.

NAME, Daniela. **Catálogo da Exposição Diálogo Concreto:** Design e Construtivismo no Brasil. Rio de Janeiro: Caixa Cultural, 2008. Disponível em: <https://issuu.com/daniname/docs/catalogodialogo>. Acesso em 23 set. 2023.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos de Semiótica aplicados ao design.** Rio de Janeiro: 2AB, 2016.

NÖTH, Winfried. **Panorama da Semiótica:** de Platão a Peirce. São Paulo: Annablume, 2008.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso:** um guia sobre o marketing das marcas e como representa graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.