Anais de Resumos Expandidos
VIII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

A produção de sentidos da comunicação visual no contexto da midiatização[1]

The production of meaning in visual communication in the context of mediatization

Clarissa Schwartz

Palavras-chave: Comunicação Visual; Semiótica; Midiatização.

A proliferação de dispositivos móveis de registro do real, de redes sociais e aplicativos para produção, postagem, compartilhamento e transmissão de conteúdos são elementos que integram o processo de midiatização da sociedade, que vem acontecendo em uma escala cada vez mais profunda (Hepp, 2020) em uma transição que desloca o consumo das mídias de uma experiência coletiva para um uso individual e personalizado, mas interconectado (Abruzzese, 2006).

Atualmente, 70 por cento da população mundial utiliza telefones móveis e 63 por cento está nas redes sociais, o que equivale a mais de 5 bilhões de usuários (Global Overview Report, 2025). Só no Brasil, 81 por cento dos usuários de Internet com dez anos ou mais estão nas redes sociais, atingindo a marca de 133 milhões de pessoas (Comitê Gestor de Internet, 2025). As redes sociais são, inclusive, fonte de informação

[1] Trabalho apresentado ao VIII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. POSCOM-UFBA. Salvador, Bahia. POSCOM-UFSM. Santa Maria, RS. ECA-USP. São Paulo/SP.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

para 54 por cento dos brasileiros, índice à frente de veículos tradicionais como a televisão, que, em 2013, era apontada como fonte de informação para 75 por cento da população e hoje é citada por apenas 46 por cento dos usuários. No total, as mídias digitais — que incluem sites e aplicativos de notícias, redes sociais e de vídeo, *podcasts* jornalísticos e *chatbots* de inteligência artificial — constituem fonte de informação para 78% da população do país (Reuters Institute, 2025).

Nesse cenário cultural digital, a imagem é o modo de comunicação predominante (Vaz; Silva, 2016). Como enfatiza Dondis (2003, p. 12), nos modernos meios de comunicação, o "visual predomina, o verbal tem a função de acréscimo" e nossa linguagem se deslocou para o nível icônico. São fotografias, vídeos, grafismos e, mais recentemente, ambientes virtuais e imagens geradas por inteligência artificial, que caracterizam uma era de excesso e saturação visual (Guimarães, 2017). Em contrapartida, para supostamente atender a um leitor apressado e sempre em busca de novidades - características comuns aos usuários acostumados ao contexto dos dispositivos digitais - os textos são cada vez mais curtos, configurando uma espécie de alerta permanente de notícias (Moherdaui, 2020) e reiterando o protagonismo da imagem nas composições.

Essa complexa arquitetura comunicacional (Fausto Neto, 2018) exige a revisão constante de processos e adequação de linguagens (Abruzzese, 2006) em uma estratégia de captação (Charaudeau, 2013) que busca hoje, especialmente, alavancar a circulação de conteúdos nas redes sociais; gerar interações com os usuários - como curtidas; comentários e compartilhamentos -; e direcionar a audiência para as plataformas através de QR Codes e hiperlinks.

Em que pese à primeira vista, todos os novos meios parecerem inovadores e até mesmo mutações dos seus antecessores, usando as metáforas ecológicas de Scolari (2013), partimos do pressuposto que vivenciamos hoje uma fase de hibridismos, dadas as infinitas possibilidades proporcionadas pelas tecnologias digitais, e atributos como simplicidade, clareza e criatividade permanecem basilares para uma comunicação

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

efetiva, independente do suporte. Nesse cenário, entendemos que se torna ainda mais urgente uma alfabetização que atente ao potencial da comunicação visual e a complexidade de produção de sentidos (Dondis, 2003; Guimarães, 2013; Fontanille, 2005).

Diante do exposto, o presente texto, de caráter teórico, tem como tema a comunicação visual, compreendida enquanto um discurso com funções sintáticas e semânticas (Souza Silva, 1985; Guimarães, 2017; Freire, 2009) em que o processo de significação articula elementos que vão muito além do texto (Fontanille, 2005). Tendo como referência a pesquisa de Fontanille (2005), apresentamos a proposta de análise da produção de sentidos na comunicação visual a partir da perspectiva da semiótica-objeto, que atenta ao conjunto da situação semiótica, e buscamos estender sua análise ao contexto das redes sociais, refletindo sobre a importância da comunicação visual contemporânea atentar para a complexidade de elementos que integram o processo de produção de sentidos.

1. A análise da comunicação visual a partir da perspectiva da semiótica-objeto

Fontanille (2005) destaca que a semiótica visual tem duas dimensões interligadas: a icônica e a plástica. Para o autor, a simplificação da definição de iconicidade, que faz com que elementos reconhecíveis sejam associados quase que automaticamente a uma denominação e a um ícone, favoreceu o logocentrismo da semiologia visual. O autor contextualiza que foi nos anos 70 que se efetuou a passagem de uma semiótica do signo, que busca identificar e reconhecer as unidades mínimas ou figuras pertinentes, para uma semiótica do texto, que avalia conjuntos significantes compostos por dados verbais e não verbais, buscando atribuir uma intencionalidade aos textos-enunciados organizados em um determinado suporte.

No entanto, semioticistas passaram a atentar também para os limites do texto. Duarte (2005, p. 11) observa que existem “sobras de sentido” que não se sustentam em

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

marcas textuais, citando como exemplo as emoções e os tons. A autora compreende que a explicação ocorre no interior de cenas e práticas, que enunciam algo aos sujeitos, como propõe Fontenille (2005). Depois da passagem de uma análise semiótica dos signos para os textos, o autor ressalta a importância do deslocamento metodológico para uma análise semiótica dos objetos, compreendidos como estruturas materiais com formas, funcionalidades e finalidades. Fontanille (2005) ressalta que a compreensão desses objetos só ocorre ao atentarmos à situação semiótica, entendida como uma configuração heterogênea que comporta todos os elementos que são necessários para a produção e para a interpretação da significação de uma interação comunicativa. Essa situação não seria o texto, nem o contexto, mas um outro nível de pertinência.

A proposta de Fontanille (2005) é que a análise da expressão semiótica seja desenvolvida em uma hierarquia com seis níveis de pertinência: signos, textos, objetos, cenas e práticas, estratégias e formas de vida. O autor atenta também que a significação é um processo condicionado tanto pelos níveis inferiores, bem como pelos níveis superiores.

Para explicar o modelo proposto, Fontanille (2005) apresenta uma pesquisa sobre a afixagem, prática que, além da produção de cartazes, compreende também sua instalação. O autor compreende que a análise dos objetos não pode ser separada de seu entorno, porque este entorno lhe confere eficácia enunciativa, podendo até mesmo acarretar em recategorizações ou dessemantizações. Ou seja, a análise semiótica da afixagem não poderia desprezar a rua, o muro ou o corredor onde o cartaz fosse instalado. Além disso, o processo produziria um conjunto de cenas com atores com diferentes papéis enunciativos. A prática teria ainda que lançar mão de um conjunto de estratégias para ser eficiente. Por fim, teria que atentar às diferentes formas de vida de seus espectadores, ou seja, ao conjunto da situação semiótica. Nesse sentido, o autor destaca ser necessário buscar pelo nível de pertinência mais abrangente para identificar os principais elementos que delimitam o objeto de análise.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

2. O processo de afixagem no contexto da midiatização

Estendendo o exemplo da afixagem proposto por Fontanille (2005) ao cenário comunicacional contemporâneo - especificamente das redes sociais - é possível compreender as plataformas digitais como novos espaços de inscrição e circulação dos enunciados (Verón, 2004), nos quais o sentido também ultrapassa o objeto isolado (como o *post*, o *reel*, ou o *story*), e é construído na articulação entre diferentes níveis de significação.

Assim como o cartaz não pode ser analisado sem considerar a rua, o muro ou o corredor onde é afixado, o *post* em redes sociais não pode ser separado das especificidades do ambiente de cada plataforma digital porque esse entorno interfere no processo de enunciação, acarretando também em recategorizações (por exemplo, quando um *post* informativo passa a funcionar como posicionamento político) ou dessemantizações (por exemplo, quando um *post* informativo perde a dimensão de urgência ao ser incorporado à lógica acelerada do *feed*).

No contexto das redes sociais, a "instalação" do enunciado envolve escolhas estratégicas como formato, design, duração, legenda, *hashtags*, marcação de perfis, inserção em destaques, convites de colaboradores e até a adaptação para postagem nos dias e horários recomendados pelo algoritmo. Essas decisões fazem parte da prática, do mesmo modo que, na afixagem, contam o local, a altura, a sobreposição ou a concorrência com outros cartazes.

O processo também produz múltiplas cenas enunciativas, com atores humanos e não humanos em papéis diversos: produtores e gestores de conteúdo; *chatbots* e sistemas de inteligência artificial; seguidores que curtem, comentam, criticam, repostam e compartilham; não seguidores que apenas percorrem o fluxo de postagens; além das próprias plataformas e algoritmos que definem o alcance de cada publicação. Cada um desses atores possui o potencial de reconfigurar a intencionalidade do enunciado, ampliar ou até mesmo deslocar seus sentidos.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

Além disso, a eficácia da prática depende de estratégias de captação da atenção, como imagens de chamada (*thumbnails*), títulos e linguagem informal, frequentemente associadas à sobreposição de múltiplas camadas semióticas, como janelas sobrepostas (*picture-in-picture*), efeitos sonoros, músicas, legendas dinâmicas e grafismos - como *emojis*, *stickers* e *GIFs* - articulados de acordo com as formas de vida e os interesses dos usuários. Nesse sentido, a proposta da semiótica-objeto de Fontanille (2005) implica pensar os sentidos da "afixagem" nas redes sociais em um nível mais profundo e abrangente, que ultrapassa métricas de alcance, visualizações e interações e busca compreender a complexidade dos processos contemporâneos de midiatização.

Referências

ABRUZZESE, Alberto. **O esplendor da TV:** origem e destino da linguagem audiovisual. São Paulo: Studio Nobel, 2006.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2013.

COMITÊ GESTOR DE INTERNET. **TIC Domicílios 2024**. São Paulo: CGI, 2025.

DONDIS, Donis. **Sintaxe da linguagem visual.** 4 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

DUARTE, Elizabeth Bastos Duarte. Prefácio. In: FONTANILLE, Jacques. **Significação e visualidades:** exercícios práticos. Porto Alegre: Sulina, 2005.

FAUSTO NETO, Antonio. Mediação, midiatização: conceitos entre trajetórias, biografias e geografias. *In*: FERREIRA, Jairo (et al.) (Org.). **Entre o que se diz e o que se pensa:** onde está a midiatização? Santa Maria: Facos – UFSM, 2018.

FONTANILLE, Jacques. **Significação e visualidade:** exercícios práticos. Porto Alegre: Sulina, 2005.

FREIRE, Eduardo Nunes. **O design no jornal impresso diário**. Do tipográfico ao digital. Galáxia, São Paulo, n. 18, pp.291-310, dez. 2009.

GLOBAL OVERVIEW REPORT. **Data reportal,** 2025

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

GUIMARÃES, Luciano. Conceito, fundamentos e as três dimensões do Jornalismo Visual. **Revista Comunicação Midiática**, v.8, n.3, set./dez. 2013, pp.236-253.

GUIMARÃES, Luciano. **Design da notícia & jornalismo visual no Notícias do Jardim São Remo**. São Paulo: Eca, USP, 2017.

HEPP, Andreas. **Deep mediatization**. London, New York: Routledge, 2020.

MOHERDAUI, Luciana. Revisitando Nora Paul. *In:* MARTINS, G.; RIBERA, Diana. **25 perspectivas do ciberjornalismo.** Aveiro: Ria Editorial, 2020.

REUTERS INSTITUTE. **Digital News Report**. 2025. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025 Acesso em: 11 jan. 2025.

SCOLARI, Carlos. Más allá de McLuhan: hacia una ecología de los medios. *In*: RUBLESKI, Anelise; BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. **Ecologia da mídia.** Santa Maria: FACOS-UFSM, 2013, pp. 33-39.

SOUZA SILVA, Rafael. Diagramação: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa. São Paulo: Summus, 1985.

VAZ, Adriana; SILVA, Rossano. **Fundamentos da linguagem visual.** Curitiba: InterSaberes, 2016.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo, RS. Unisinos, 2004.