

## **A informação gráfica como construtora de identidade visual de marca e sua comunicação nos meios impressos e digitais**

### ***The graphic information as building tool for brand visual identity and its communication in digital and print medias***

Alvaro Roberto Dias, Amanda Machado Zwirtes &  
Richard Perassi Luiz de Sousa

#### **Resumo**

Este artigo tem como objetivo propor uma reflexão acerca do papel do design na estruturação da informação gráfica que, veiculada como mensagem em produtos gráficos impressos ou digitais diversos, atuam de forma paralela como suporte a comunicação da marca, corroborando para a construção da sua identidade visual de forma coesa. Isso demonstra a importância da unidade visual em diferentes veículos de comunicação, fortalecendo a imagem da marca através do uso de elementos que estruturam a informação promovendo uma identidade gráfico visual.

#### **Palavras-chave**

Comunicação de marca; informação gráfica; mídia; identidade visual.

#### **Abstract**

*This article aims in proposing a reflection concerning the role of the design in building the graphic information, sent as message in products, both printed or digital supports, analysing how they act in a parallel way, as support for the brand communication, corroborating the construction of its visual identity. That demonstrates the importance of the visual unit in different communication vehicles, strengthening the brand image, through the use of elements that structure the information promoting identity to the graphic visual itens.*

#### **Keywords**

*Brand communication; graphic information; media; visual identity.*

## 1. Introdução

É fato que nós, seres humanos, somos seres relacionais. Interagimos uns com os outros por meio da comunicação e da troca de informações. Sentimos a necessidade de tornar comum ao outro aquilo que está em nosso pensamento, sejam ideias ou sentimentos. Isso é percebido e identificado na história humana desde os primeiros desenhos do homem pré-histórico no interior das cavernas até a atualidade, com a humanidade envolvida e interagindo através da Internet, que possibilita o acesso e troca de informações ao custo de um mover do *mouse*, um *click*.

Este processo de transmissão e troca de informações não diz respeito apenas as nossas relações afetivas, mas também as relações de consumo. Todo produto, por exemplo, nos transmite informações, sejam estas textuais propriamente ditas, como descrição técnica, benefícios ou modo de uso, mas considerando que a própria embalagem deste produto também transmite informações, por meio de sua forma, material, imagens e outros elementos utilizados que compõem a embalagem. Estas informações ajudam a criar uma imagem junto ao consumidor deste produto ou marca, pois os elementos utilizados foram planejados com o intuito de comunicar ideias. Dondis (1998) diz que esse processo de pensar a partir de cores, formas e texturas, numa relação que cria uma composição tendo em vista um significado, gera o design.

Esse processo de pensar, planejar, escolher os elementos que darão forma a conceitos e ideias, configurando a informação gráfica que será veiculada enquanto mensagem composta de elementos visuais e textuais por determinada mídia e que gerará determinado produto (jornal, cartaz, revista, *website*), faz parte da área de Design Gráfico, que projeta materiais gráficos com objetivos comunicacionais, de divulgação de marcas, bens, serviços, produtos, organizações. Todo produto de design gráfico, como suporte para comunicação de uma marca, busca transmitir informações pertinentes para o público, seja o estimulando a comprar ou buscando influenciar sua maneira de pensar e agir, em se tratando de campanhas sociais por exemplo.

Com o surgimento das novas mídias, influenciadas pelo desenvolvimento tecnológico, têm-se inúmeras formas de se comunicar e estabelecer interação com seus públicos. É possível atingir a geração digital, ou a também chamada geração y, conectada à rede e a internet, conhecida como a nova mídia, assim como ao público que cresceu acompanhando o desenvolvimento das mídias tradicionais, que englobam a mídia gráfica impressa, rádio e TV. Um produto ou uma marca que antes se utilizava apenas da mídia impressa para se fazer conhecer, com suas limitações em termos de abrangência e envolvendo alto custo, hoje, com o uso da mídia digital tem maior abrangência e divulgação, estando disponível para todos que têm acesso a um computador e à rede.

A mídia impressa e a mídia digital atuam de forma paralela no processo de comunicação de uma marca. Ainda que com suas características específicas,

em termos de linguagem, envolvimento de sentidos diferentes no processo de percepção, cognição e interação, são ferramentas bem eficazes de comunicação. Leonardo Lanzetta, sócio e diretor executivo da DIA Comunicação e diretor de imagem corporativa do POPAI Brasil, em entrevista recente a *HSM Management* comenta sobre os benefícios de se utilizar diferentes mídias para a comunicação de marca, ao comentar que “hoje, para se chegar ao consumidor final, não basta apenas estar presente em campanhas de TV e mídia impressa, como há algum tempo. A comunicação precisa ser integrada e contemplar os mais variados canais, como os meios eletrônicos, pontos de venda, *digital signares*, entre outros.”

Neste sentido, se faz importante criar uma imagem coesa, buscando estabelecer unidade visual entre as mídias de divulgação, dentro de um planejamento de Gestão da Marca (*Branding*). Elaborar as informações para que, quando o público a receber, saiba identificar a quem se referem, por meio de seus elementos textuais, visuais e demais experiências associadas à marca em questão (aspectos tangíveis e intangíveis), que corroborarão a imagem que se constrói dela.

Este processo de coesão e unidade auxilia no processo de construção da identidade gráfico visual da marca. Seja qual for a mídia de divulgação que se tenha utilizado, por meio da elaboração da informação e estruturação de seus elementos expressivos considerando a unidade e identidade da marca ou organização, esta pode se pôr de forma forte enquanto imagem na mente do consumidor, conseguindo um espaço grande diante dos concorrentes, estimulando associações entre estes elementos e experiências vivenciadas pelo consumidor.

## **2. A comunicação da marca na atualidade**

Uma simples parada em um corredor de um supermercado nos dá uma amostra da situação que o consumidor enfrenta na escolha de um produto. Se procurar por café solúvel terá pelo menos, 04 opções de diferentes marcas para um mesmo produto (segundo a *IXP Marketing Group*, são lançadas cerca de 21 mil marcas de produtos por ano). Existem fatores limitadores neste processo pela escolha da marca/produto que o consumidor irá comprar, tal como o preço, qualidade, valor agregado.

Porém, antes de se chegar ao supermercado ou mesmo antes de efetuar a compra *online*, o consumidor já teve alguma experiência prévia com a marca. Todo novo produto prevê seu lançamento no mercado: seja através de propaganda televisiva, usando muitas vezes uma personalidade do mundo artístico para divulgá-lo; com publicidade em revista impressa, *outdoor* ou mesmo *busdoor*; por meio da experiência e experimentação de algum amigo; por meio de mala direta vinda pelos correios, pela internet ou através de acesso a algum site institucional. De alguma forma, já começamos a construir uma imagem mental do produto ou marca, seja essa positiva ou negativa, com base nas impressões que fomos percebendo e associando a elas.

Estas impressões foram coletadas, percebidas através do contato que se teve com parte do produto ou marca; das informações que foram transmitidas através de diferentes meios, como a mídia impressa, televisiva ou digital, e tantos outros que podem ser usados para a transmissão de informações.

No século passado, a embalagem exercia papel importante no processo de divulgação da marca. Na atualidade, esta continua tendo importância, considerando os grandes investimentos feitos (em termos de material, qualidade e design) nas mesmas, assim como este mercado tem crescido, mas é apenas um dos veículos de comunicação que pode ser usado com intuito de levar informações da marca ao público. Hoje, a maioria das grandes marcas de produtos investe construindo um *website* institucional estruturado, como um das primeiras ferramentas de comunicação e divulgação da empresa.

Visto que os meios de comunicação sofreram (e sofrem) influências da tecnologia, hoje é quase impossível uma organização não pensar em se comunicar com seus públicos, divulgar sua marca, torná-la conhecida, informar os consumidores a respeito desta usando meios diferentes, como o impresso e o digital, no sentido de um ser complementar ao outro dentro do grande processo de Gestão da Marca (*Branding*). Para Jaime Troiano, um dos principais especialistas em *Branding* do país, a comunicação digital é imprescindível neste século: “[...] há uma certeza absoluta de que as marcas, em qualquer área de negócio, não poderão viver sem ela [mídia digital].”

### **3. O papel da mídia impressa e mídia digital no processo de comunicação.**

Sempre utilizamos um meio para nos comunicarmos, nos relacionarmos uns com os outros. Desde o princípio da nossa história temos usado diferentes mídias e diferentes linguagens para comunicação.

O homem primitivo usou a parede das cavernas como suporte para comunicação através de desenhos. Na Antiguidade, com os brasões estampados em bandeiras, intentou-se diferenciar e dizer a que grupo se pertencia, sob que ‘bandeira’ se lutaria. Antes da descoberta da prensa móvel de Gutenberg no século XV, todo conhecimento, toda informação era transcrita manualmente (por pouco e para poucos). Após a invenção deste alemão, houve uma proliferação e popularização dos livros, o que culminou na chamada “Era Gutenberg”, a era da imprensa. A descoberta de Gutenberg favoreceu e propiciou mais tarde o desenvolvimento de outros veículos de informação, tais como as revistas e os jornais, nos séculos XVIII. Foi a era da mídia impressa, a “Era das Letras”.

A mídia impressa e seus veículos tiveram grande importância no mundo do design, seja por seu valor histórico, seja pela função comunicacional, social, cultural que exerciam. De certa forma, mídia impressa sempre esteve a cargo de comunicar e divulgar, informar sobre alguma coisa, atrelada a uma marca, um produto ou organização. Um dos primeiros cartazes de divulgação foi encontrado no século XIV; a divulgação das marcas começou a ocorrer a partir

do século XVIII, através do uso de embalagens, cartazes, anúncios em revistas e jornais, reclames públicos. A base para a divulgação e transmissão de informação era a mídia impressa.

No século XIX, com a invenção da fotografia, do telégrafo, cinema e rádio, foi instaurada a cultura da imagem e a era do consumo, que culminou com a invenção da televisão. A invenção da TV e do rádio propiciaram que se percebesse as outras possibilidades de comunicação de marca. Nesta época, com a produção e o consumo em massa, surge a necessidade de se diferenciar uma marca da outra, gerenciando sua imagem e construir sua identidade, sendo uma das primeiras empresas a se preocupar com estas questões de identidade e unidade visual a alemã AEG. “Com essa ideia integradora, que superava totalmente a prática exclusivamente gráfica da marca naquela época, a AEG se antecipava numa disciplina que, não obstante, levaria ainda meio século para estabelecer-se: a identidade corporativa (COSTA, 2006, p. 77).

Em pleno século XXI, vivemos o advento da mídia digital, da comunicação em rede, do universo virtual. O acesso a e disponibilização das informações têm sido ampliada através desta mídia, e a um custo bem menor, se comparado com as demais. A mídia digital se apresenta, por meio de uma interface, tendo como suporte o computador e este, conectado à rede, apresentando ao usuário o universo da web, da Internet. Muitos autores comentam que a intenção da mídia digital não é tomar o espaço das demais, mas sim, trabalhar em paralelo, sendo possível tornar papel o que está na mídia digital, e digitalizar o que faz parte da mídia impressa.

#### **4. Signos, símbolos, linguagem e identidade visual.**

A informação, do ponto de vista estrutural, é composta por elementos que lhe dão expressividade e materialidade, transmitindo o conceito, a ideia que originou ou motivou a ‘enformação’ desta e que gerou a informação. Os produtos de design, entendendo-os como portadores de ideias materializadas, expressivas, com objetivos comunicacionais, através do uso de elementos da linguagem visual, fornecem informação do começo ao fim: por meio de sua forma, por exemplo, podemos identificar para que público se destina, seus gostos e interesses, bem como o que quer comunicar, estimulando respostas e ações.

Comentamos nos tópicos anteriores sobre as diferentes mídias e veículos que dão suporte a informação, do ponto de vista estrutural, que os configuram. As descobertas de novas tecnologias influenciam e geram a descoberta de novas mídias. Se, no século passado, a mídia gráfica impressa era a opção para a comunicação e divulgação das marcas junto aos seus públicos, atualmente esta divide seu espaço com a mídia digital, numa relação de complementaridade.

Numa visão bem simplificada, evolutiva, comum dentro do campo de design, costuma-se dizer que a identidade visual (a qual busca-se construir, afim de que seja identificável a relação e ligação entre mídias de comunicação dife-

rentes, mas referentes a uma mesma marca, empresa ou produto) enquanto sinal ou símbolo dentro de uma comunicação gráfica faz parte do processo de evolução da linguagem.

Afirma-se que esse processo começou com as imagens (Lascaux e Altamira, na França), avançou rumo aos pictogramas (hieróglifos) e chegou ao alfabeto, e que hoje se percebe uma reversão, que se volta mais uma vez para a imagem. E, em nosso cotidiano repleto de imagens, as identidades visuais representariam uma grande parte dessa realidade. Em contato com muitas pessoas, elas estariam em um processo de comunicação permanente. A identidade visual, enquanto desenho, faz parte deste cotidiano repleto de imagens, e sua construção, quando considerada “bem feita” por seus autores, resolve o problema de incompatibilidade na hora da identificação visual: não se confunde uma marca com outra.

Para Dondis (1998), a questão mais importante na construção de uma identidade visual é sua relação com o alfabetismo e com o que este representa no contexto da linguagem, junto com as analogias entre imagem e interpretação que podem ser extraídas e aplicadas à informação visual. Para ser alfabetizado, em termos de linguagem, diria Dondis, primeiro nós aprendemos um sistema de símbolos, formas abstratas que representam determinados sons. Aprendemos nosso alfabeto letra por letra, combinamos as letras e seus sons e elegemos representantes (palavras) para as coisas, ideias e ações. Conhecer o “significado” das palavras equivaleria a conhecer suas definições. Alguns autores do design acreditam que é possível atribuir este processo de conhecimento também às imagens.

Segundo os critérios do design em geral, além de ver, para se fazer uma identidade visual é necessário pensar no que se vê e no que deve ser mostrado. Só que a visão e a compreensão da identidade não são processos simples, muito menos passivos. Na verdade, a visão – percepção e leitura – são processos dinâmicos, uma espécie de diálogo que envolve leitor e objeto. Acredita-se que informações representadas estabelecem um “campo comum” entre o observador e o que se está observando. Assim, as “interpretações” seriam frutos dessa interação.

Os elementos estéticos utilizados pelo designer seriam, então, signos a serem observados por um interpretante. Sobre o signo Peirce (2003) postula:

Qualquer coisa que conduz alguma coisa [seu interpretante] a referir-se a um objeto ao qual ele mesmo se refere (seu objeto), de modo idêntico, transformando-se o interpretante, por sua vez, em signo, e assim sucessivamente ad infinitum. Sem dúvida, uma consciência inteligente deve entrar nessa série. Se a série de interpretantes sucessivos vem a ter fim, em virtude desse fato o signo torna-se, pelo menos, imperfeito. Se tendo sido determinada uma idéia interpretante numa consciência individual, essa ideia não determina um signo subsequente, ficando aniquilada essa consciência ou perdendo toda lembrança ou outro efeito significante do signo torna-se impossível saber se alguma vez existiu tal idéia nessa consciência. (PEIRCE, 2003, p. 76)

Logo, as interpretações desse “campo comum” não asseguram uma única e definitiva informação. Um símbolo, para Peirce (2003, p. 73), “não pode indicar uma coisa particular qualquer; ele denota uma espécie de coisa.” Mas são esses os elementos em que os designers apóiam a construção de seus projetos visuais, em geral esperando que, ao contrário, eles pudessem indicar algo preciso e previsível: que as imagens elaboradas em um sistema simbólico individual apresentariam sintonia com o público alvo. Dessa maneira, aquilo que se chama de “criação” não seria outra coisa senão a capacidade de se expressar, visualmente, com os símbolos latentes na sociedade, partindo-se do pressuposto de que isso seja possível.

O leitor de uma identidade visual usa sua imaginação, entendida segundo Flusser (2002, p. 7) como a “capacidade de codificar fenômenos de quatro dimensões em símbolos planos e decodificar as mensagens assim codificadas.” A imaginação é utilizada tanto para se construir imagens como para buscar compreendê-las.

Já vimos que as imagens não são conjuntos de símbolos com significados inequívocos: elas oferecem aos seus leitores um espaço para interpretação, traduzindo essas imagens em situações, processos em cenas de seu cotidiano, de sua experiência pessoal. Mas, mesmo acreditando que uma imagem contenha e disponibilize informações, conceitos e ideias, o ler, dentro de um processo de comunicação utilizado pelo design, seria só descobrir as imagens convencionadas pelos conceitos. Uma visão reducionista.

Então, apesar desse universo de incertezas da comunicação de uma identidade visual e sua multiplicidade de interpretações, quais são os conceitos utilizados pelo design em sua construção e qual sua identidade técnica? Qualquer definição não responderia uma pergunta fundamental: o que é significado?

As linguagens são símbolos puramente convencionais (GUIRAUD, 1975), com atribuição de sentidos, é dado um nome a um conceito, ou seja, as coisas são nomeadas arbitrariamente. Estes “sentidos” podem mudar, visto que a “leitura” evolui como resultado de uma modificação na estrutura das associações psíquicas que constituem o sentido das palavras. É óbvio que essa mudança de sentido compromete a interpretação pretensamente única de uma identidade visual.

Os signos utilizados na comunicação têm a característica de serem convencionais, pois pressupõem um acordo entre os que os empregam: o que transforma os signos em símbolos. É nessa pressuposição que se apóiam os trabalhos de design em geral.

O design não tem, pelo menos por onde caminharam nossas pesquisas bibliográficas, nenhuma definição própria para símbolo, diferente daquelas que aqui foram apresentadas e discutidas. E isso pode ser reforçado por Lucy

Niemeyer (2003, p. 13), quando considera que “ao designer cabe incorporar à sua prática profissional e investigação científica os aportes de outras áreas que tratam de questões aplicáveis ao design.”

O design, de uma maneira geral, atribui à simbolização o aspecto abstrato da relação do homem ao mundo, tornando-o capaz de “orientar-se em termos simbólicos”. As regulações, como se fosse possível regular, necessárias para responder aos estímulos do meio e integrá-los tornar-se-iam então em uma forma de construção simbólica do universo, pois seria desta maneira que o homem se relacionaria com o mundo. Ele, então, construiria o universo através desta “função simbólica”.

Esse raciocínio no qual o design se refere para justificar uma linguagem apoiada na simbologia faz com que o símbolo se torne o próprio universo da humanidade. Toda linguagem então seria simbólica na sua essência, um sistema de explicação do mundo.

Peirce (2003, p.73-74) postula que:

Os símbolos crescem. Retiram seu ser do desenvolvimento de outros signos, especialmente dos ícones, ou de signos misturados que compartilham da natureza dos ícones e símbolos. Só pensamos com signos. Estes signos mentais são de natureza mista: denominam-se conceitos suas partes-símbolo. Se alguém cria um novo símbolo, ele o faz por meio de pensamentos que envolvem conceitos. Assim, é apenas a partir dos outros símbolos que um novo símbolo pode surgir. Omne symbolum de symbolo. Um símbolo, uma vez existindo, espalha-se entre as pessoas. No uso e na prática, seu significado cresce. [...] O símbolo pode, como a esfinge de Emerson, dizer ao homem: De teu olho sou um olhar. (PEIRCE, 2003, p. 73-74).

Ao invés de sistema, preferimos denominá-lo como processo, tornando-o ágil e dinâmico. O olhar é uma das formas de se experimentar as diferentes representações visuais ao seu redor e, a medida que o homem vai crescendo, essa prática só vai aumentando. A visão, para o ser humano, pode ser um dos principais sentidos de percepção. Assim, pelo olhar o homem poderia passar a perceber e apreender imagens, onde, dessa maneira, a comunicação só aconteceria se o que se vê fosse objeto de conhecimento. Mas, ao se delimitar um conhecimento, impondo-se certo e um errado, tira-se a potência do objeto como possibilidade de expressão.

A linguagem visual é utilizada pelo design como uma linguagem universal, capaz de ultrapassar as barreiras culturais, orais e até lingüísticas, com a possibilidade dos símbolos terem o mesmo significado em diferentes lugares. O que leva o designer a uma busca do significado dentro desse processo, ou seja, se a marca desenhada significa alguma coisa. Se representa a empresa ou o serviço que ela presta. Se está fácil de entender. Se o grafismo encontrado traduz o conceito que se deseja passar. Mas essa linguagem é específica, pois para Niemeyer (2003, p. 13) “a busca de uma solução formal esteticamente agradável

foi uma preocupação que acompanhou desde seus primórdios as ações de aprimoramento do produto industrial.” Uma linguagem tecnicista e formal.

## 5. Identidade cultural e design

André Villas-Boas faz a ponte entre o design e a identidade cultural, pois acredita que os estudos culturais, e sua articulação, devem ser ferramentas de estudo do design gráfico. Villas-Boas (2002, p. 10) acredita que o design é um discurso, e como tal espelha a condição cultural na qual e para a qual foi concebido, ao mesmo tempo em que contribui para produzir, realimentar ou transformar esta mesma condição cultural. “Os estudos culturais tendem a questionar as práticas metodológicas tradicionais ou as misturam de acordo com as necessidades apresentadas pelo objeto de análise no curso da pesquisa.”

Qualquer pessoa não tem como olhar para qualquer coisa sem atribuir a ela um sentido e sem que ela não se configure nas nossas relações construídas socialmente. Dessa forma, qualquer informação, principalmente a visual, é uma expressão cultural (Villas-Boas, 2002, p. 16), ou seja,

não é um objeto em si mesmo, porque ao termos contato com ela obrigatoriamente a estamos incluindo na nossa história – individual e socialmente falando – e, portanto, estamos incluindo em nosso jogo individual e social, e a este jogo damos o nome de cultura.

O livro de Geertz (1978, p. 120) também aborda o conceito de estrutura semântica, onde

A imagem não é apenas muito mais complexa do que parece na superfície, mas uma análise dessa estrutura força a reconstituição de uma multiplicidade de conexões referenciais entre ela e a realidade social, de forma que o quadro final é o de uma configuração de significados dissimilares a partir de cujo entrelaçamento se origina tanto o poder expressivo como a força retórica do símbolo final (GEERTZ, 1978, p. 120).

Achamos importante combinar esse conceito com a relação de símbolos cognitivos e símbolos expressivos que são fontes extrínsecas de informações em termos das quais a vida humana pode ser padronizada – mecanismos extra pessoais para a percepção, compreensão, julgamento e manipulação do mundo. Os padrões culturais – religioso, filosófico, estético, científico, ideológico – são “programas”: eles fornecem um gabarito ou diagrama para a organização dos processos sociais e psicológicos, de forma semelhante aos sistemas genéticos que fornecem tal gabarito para a organização dos processos orgânicos (p. 38).

## 6. A prática projetual do design

O profissional de design gráfico tem a oportunidade de desenvolver projetos de criação de identidade visual para vários clientes. No campo do design, criar uma identidade visual significa desenvolver um conjunto de elementos gráficos para que estes construam visualmente a personalidade de um nome, ideia, produto ou serviço. De forma geral, qualquer coisa possui uma identidade visual, e esta identidade é aquilo que singulariza visualmente um dado objeto; o

que o diferencia dos demais por seus elementos visuais. Assim, para o design, qualquer coisa que possa ser identificada visualmente possui uma identidade visual (identificação = reconhecimento de identidade).

Os elementos de uma identidade visual, ainda dentro da metodologia de criação desenvolvida pelo design, podem ser divididos em primários (o logotipo, o símbolo e a marca), secundários (cores institucionais e as letras utilizadas) e acessórios (em geral também derivados dos elementos primários e, ainda, dos secundários; são os grafismos, os símbolos e os mascotes).

O profissional responsável pelo desenvolvimento das etapas de criação definidas na metodologia do design para esse tipo de trabalho tem as seguintes tarefas:

1. Análise do ambiente (público-alvo, posição no mercado, níveis de consumo, políticas internas do cliente, aplicações);
2. Geração de ideias e conceitos a serem trabalhados, por um lado mais criativo e menos lógico-formal;
3. Definição do conceito para o desenvolvimento do layout;
4. Apresentação e explicação do conceito trabalhado para o cliente aprovar a solução;
5. Solicitar as alterações se necessárias.

Em nossa opinião, a comunicação de uma identidade visual interfere no comportamento das pessoas que passam a percebê-lo junto com uma imagem associada. É, em função disto, impossível que não haja influência desse comportamento na percepção dessa marca e o que ela representa. Esses aspectos, esse movimento do elemento humano, parecem fundamentais para a avaliação dos efeitos do trabalho de criação da identidade visual, mas nos processos e metodologias de design, em geral, têm sido pouco valorizados. Qual o efeito cultural e estético da associação que as pessoas fazem dos desenhos utilizados na marca no universo simbólico?

A validação é a forma pela qual o projeto é submetido a uma amostra do público-alvo para a confirmação de seu sucesso (tomada aqui no sentido de eficácia). São recomendáveis duas validações: a preliminar e a validação propriamente dita.

A validação preliminar é realizada com amostra reduzida, qualitativa, e feita a partir de perguntas abertas, geralmente em forma de entrevista. Seu objetivo é levantar questões sobre alternativas, de modo a validar as alternativas desenvolvidas até aquele momento e gerar possíveis aperfeiçoamentos. Mas ela tem também outro papel: o de subsidiar os dados para a validação propriamente dita. Esta validação posterior já tem outro objetivo: não o de levantar questões, mas o de confirmar hipóteses. Por isso, os pontos a serem abordados são objetivos, diretos, baseados nas questões levantadas anteriormente na validação preliminar e durante o próprio processo de projeção. A forma mais usual da

validação propriamente dita é a de questionários com perguntas fechadas. (PEÓN, 2000, p. 85-86).

O design, ao projetar uma identidade visual para um produto ou serviço, tem a ambição de captar todos os aspectos do objeto (ou pessoa) que ele representa e transformá-los em desenhos gráficos. E dessa forma estaria contribuindo para (e ao mesmo tempo modificando) a percepção do objeto ou da pessoa. Um projeto de identidade visual, geralmente, reúne identidades diferentes, formadas através da representação gráfica sob o teto de uma única identidade.

Assim, podemos dizer que o design não cria uma identidade, na concepção cultural do termo, e sim uma identificação, artificial, arbitrária, cultural e estética. A identidade é construída, com o apoio da identificação, no imaginário da sociedade através da comunicação e das relações com seus consumidores.

### 6.1 As várias leituras de uma identidade visual

Uma identidade visual pode ser entendida como um caligrama, ou seja, um desenho feito de letras: um texto “desenhado” que representa, com as letras dispostas num determinado espaço: signos que evocam significações.

O design se caracteriza por uma cultura tipográfica e iconográfica, e essa relação dá poderes à letra e à imagem. Esse uso “embaralha as regras da correspondência à distância entre o dizível e o visível, próprias à lógica representativa. Embaralha também a partilha entre as obras da arte pura e as decorações da arte aplicada” (RANCIÈRE, 2005, p. 20).

Rancière entende o termo “partilha” com dois significados: a participação em um conjunto comum e, inversamente, a separação, a distribuição em quinhões. O termo partilha, em Rancière, está bastante associado à “sensível”. Assim, o termo “partilha do sensível” seria a relação entre um conjunto comum partilhado e a divisão de partes exclusivas. Termo esse que consideramos bastante pertinente dentro desta discussão sobre identidade visual.

O desenho de uma identidade visual não é simplesmente uma composição geométrica de linhas. A escolha pelo designer dos elementos que farão parte dessa composição é fruto de sua interpretação do problema, transformando-se assim em “uma forma de partilha do sensível” (RANCIÈRE, 2005, p. 21). O designer carrega cada um desses elementos de um sentido, determinado pela escolha pessoal ou pelo *briefing*, dando vida a essa identidade. “É ao ato da palavra ‘vivo’, conduzido pelo locutor ao seu destinatário adequado, que se opõe à superfície muda dos signos pintados”. (RANCIÈRE, 2005, p. 21). Mas não é de agora que os artistas gráficos, precursores dos designers gráficos, lidam com essa “vida e morte”, como bem retrata Rancière (2005, p. 55):

A idade romântica força de fato a linguagem a penetrar na materialidade dos traços através dos quais o mundo histórico e social se torna visível a si mesmo, ainda que sob a forma da linguagem muda das coisas e da

linguagem cifrada das imagens. É a circulação nessa paisagem de signos que define a nova ficcionalidade: a nova maneira de contar histórias, que é, antes de mais nada, uma maneira de dar sentido ao universo “empírico” das ações obscuras e dos objetos banais. A ordenação ficcional deixa de ser o encadeamento causal aristotélico das ações “segundo a necessidade e a verossimilhança”. Torna-se a ordenação de signos. Todavia, essa ordenação literária dos signos não é de forma alguma uma auto-referencialidade solitária da linguagem. É a identificação dos modos da construção ficcional aos modos de uma leitura dos signos escritos na configuração de um lugar, um grupo, um muro, uma roupa, um rosto. É a assimilação das acelerações ou desacelerações da linguagem, de suas profusões de imagens ou alterações de tom, de todas suas diferenças de potencial entre o insignificante e o supersignificante, às modalidades da viagem pela paisagem dos traços significativos dispostos na topografia dos espaços, na fisiologia dos círculos sociais, na expressão silenciosa dos corpos. A “ficcionalidade” própria da era estética se desdobra assim entre dois pólos: entre a potência de significação inerente às coisas mudas e a potencialização dos discursos e dos níveis de significação. (RANCIÈRE, 2005, p. 55).

O importante é que se pode fazer uma leitura não óbvia de uma manifestação gráfica, de um desenho e descobrir o quanto a imagem pode ser desdobrada. Aqui não é mais a comunicação da identidade visual que está em jogo, mas a construção em si, construção sempre a refazer, inacabada. Mas uma construção que se faz com comunicação e não redesign. O design terá servido de interface do seu criador com os leitores. Perceber, olhar, ler equivale a construir-se a identidade visual independente de seu “criador”. São muitos os “criadores” de uma identidade visual.

Os designers confiam geralmente nos processos. Essas fórmulas, esses processos, nada tem a ver, necessariamente, com as percepções do leitor, mas contribuem para criar, recriar e re-atualizar o mundo de significações de que dispomos para continuar construindo. Assim, talvez, a prática do design não é a exterioridade do trabalho, mas sua forma de visibilidade deslocada. É preciso que o designer enxergue para além de sua área de trabalho, percebendo o gesto político que é produzir para outros.

Podemos então comparar a identidade visual a um rizoma que, segundo Deleuze/Guatarri (1995), não se deixa reconduzir nem ao Uno nem ao múltiplo; não é o Uno que se torna dois, nem mesmo que se tornariam diretamente três, quatro ou cinco etc.; não é um múltiplo que deriva do Uno, nem ao qual o Uno se acrescentaria ( $n+1$ ); não é feito de unidades, mas de dimensões, ou antes, de direções movediças; não tem começo nem fim, mas sempre um meio pelo qual ele cresce e transborda. O grafismo, o desenho ou a identidade visual passa a ser não mais um decalque, um espelho de seu “criador”, mas um mapa que deve ser produzido, construído, sempre desmontável, conectável, reversível, modificável, com múltiplas entradas e saídas, com suas linhas de fuga. A identidade visual não tem como ser uma comunicação estanque, mas uma porta para o leitor.

Pode-se concluir – de forma similar ao que se pode sugerir a partir do conceito de continuum de Peirce – que não há controle, pois continuidade é fluidez, a fusão das partes em partes.

Wittgenstein (1975) diz que denominar e descrever não se encontram, na verdade, num único nível: o denominar é uma preparação para a descrição. O denominar não é ainda nenhum lance no jogo de linguagem – tampouco o colocar uma figura de xadrez no lugar é um lance no jogo de xadrez. “Pode-se dizer: ao se denominar uma coisa, nada está ainda feito. Ela não tem nome, a não ser no jogo” (WITTGENSTEIN, 1975, p. 35). Ao desenhar, o designer só está construindo denominações, ainda não descreveu nada. Este jogo é solitário, feito apenas entre o profissional e o cliente que o contratou.

Toda construção da identidade visual é carregada de história, de cultura, de passado, mas isso não pode se transformar numa questão messiânica, sem questionamentos (uma religião). Mas, como comenta Geertz (1978, p. 96-97), a força de uma religião ao apoiar os valores sociais repousa, pois, na capacidade dos seus símbolos de formularem o mundo no qual esses valores, bem como as forças que se opõem à sua compreensão, são ingredientes fundamentais. A “espécie de símbolos (ou complexos de símbolos) que os povos vêem como sagrados varia muito amplamente.”

Como se vê, a compreensão dos símbolos, mesmo sacralizados, varia muito. E essas variações são muito importantes para se entender as múltiplas leituras de uma identidade visual. Para Foucault (1987, p. 22), se a interpretação não acaba nunca, não quer dizer que não há nada a interpretar, mas que “não há nada absolutamente primário a interpretar, porque no fundo já tudo é interpretação, cada símbolo é em si mesmo não a coisa que oferece à interpretação, mas a interpretação de outros símbolos.” Não existe um “alfabeto” de símbolos, primários, para o designer “escrever” uma identidade apenas para uma leitura, sem interpretações.

O designer não precisa se apoiar na metodologia estanque, pois há muito espaço para o jogo dentro do design. Mas o convite final deste artigo é para o jogo, e não para o resultado dele.

### Referências

ANTELO, R. Valor e pós-crítica. (texto fotocopiado)

ASSAD IBRI, I. *Kósmos Noetós: arquitetura metafísica de Charles S. Peirce*. São Paulo: Ed. Perspectiva/Hólon, 1992.

BARTHES, R. *A câmara clara*. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 1984.

\_\_\_\_\_. A morte do autor. In: *O rumor da língua*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.

COSTA, J. *A imagem da marca: um fenômeno social*. Rio de Janeiro, Rosari: 2006.

- DELEUZE, G.; GUATARRI, F. *Mil Platôs – Capitalismo e Esquizofrenia*. Vol. 1 – trad. Aurélio Guerra Neto e Célia Pinto Costa – Rio de Janeiro: Editora 34 – coleção Trans. 1995.
- DONDIS, D. A. *Sintaxe da linguagem visual*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- FLUSSER, V. *Filosofia da Caixa Preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.
- FOUCAULT, M. *Isto não é um cachimbo*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.
- \_\_\_\_\_. *O que é um autor*. São Paulo: Vega, 1992.
- \_\_\_\_\_. *Nietzsche, Freud e Marx. Theatrum Philosophicum*. São Paulo: Editora Princípio, 1987.
- GEERTZ, C. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1978.
- GUIRAUD, P. *A Semântica*. São Paulo: Difel, 1975.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1998.
- LANZETTA, L. Comunicação integrada x mídia. *HSM Management online*. Disponível em: <<http://www.hsm.com.br/editorias/comunicacao/comunicacao-integrada-x-midia>>. Acesso em 19 set 2011.
- NIEMEYER, L. *Elementos de semiótica aplicados ao design*. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.
- PEÓN, M L. *Sistemas de Identidade Visual*. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.
- PEIRCE, C. S. *Semiótica*. São Paulo: Editora Perspectiva, 2003.
- RANCIÈRE, J. *A partilha do sensível: estética e política*. São Paulo: EXO Experimental org.; Ed. 34, 2005.
- SLOTERDIJK, P. *O quinto “evangelho” de Nietzsche*. São Paulo: Tempo Brasileiro, 2003.
- TROIANO, J. Marca não é uma entidade que paira no vazio. *HSM Management online*. Disponível em: <<http://www.hsm.com.br/artigos/marca-nao-e-uma-entidade-que-paira-no-vazio>> Acesso 20 set 2011.
- VILLAS-BOAS, A. *Identidade e Cultura*. Rio de Janeiro: 2AB, 2002.
- WITTGENSTEIN, L. *Investigações Filosóficas. Os Pensadores*. São Paulo: Abril Cultural, Victor Civita. vol. XLVI, 1975.

### **Sobre os autores**

Alvaro Dias é Graduação em Comunicação Social pela Fundação Armando Álvares Penteado (1978) e mestrado em Ciências da Linguagem pela Universidade do Sul de Santa Catarina (2006). Atualmente é doutorando na área de Mídias do Conhecimento do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (EGC - UFSC). É professor titular da Univali - Universidade do Vale do Itajaí e professor substituto da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Design Gráfico e Representação Visual, atuando principalmente nos seguintes temas: publicidade, comunicação visual, semiótica e branding.

E.mail: [prof.alvarodias@gmail.com](mailto:prof.alvarodias@gmail.com)

Amanda Zwirtes é doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (UFSC- 2012). Possui Mestrado em Design e Expressão Gráfica pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC-2010), especialista em Comunicação Empresarial pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR - 2009), graduada em Desenho Industrial (Habilitação em Programação Visual) pela Universidade da Região de Joinville (UNIVILLE - 2003). Integrante do Grupo de Pesquisa SIGMO: Significação da Marca, Informação e Comunicação Organizacional - UFSC.

E.mail: [amandapiresmachado@yahoo.com.br](mailto:amandapiresmachado@yahoo.com.br)

Richard Sousa é Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2001), Mestre em Educação pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (1995), Bacharel em Desenho de Propaganda e Licenciado em Artes Plásticas pelo curso de Educação Artística da Universidade Federal de Juiz de Fora (1986). Atualmente, atua como professor associado da Universidade Federal de Santa Catarina, nos cursos de graduação e pós-graduação em Design (Pós-Design/UFSC) e no programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (EGR/UFSC). Anteriormente, foi professor da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Tem experiência nas áreas de Artes Visuais, Design, Comunicação, Semiótica e Educação, desenvolvendo os seguintes temas: Semiótica Visual, Arte, Design e Mídia, Identidade, Cultura e Comunicação das Marcas nas Organizações. É líder do grupo de pesquisa SIGMO/UFSC - Significação da marca, informação e comunicação organizacional.

E.mail: [richard.perassi@uol.com.br](mailto:richard.perassi@uol.com.br)