

Sintaxe da Linguagem Visual Aplicada ao Design de Marcas ¹

Gisele Baumgarten ROSUMEK²
Marília Matos GONÇALVES³
Richard PERASSI Luiz de Sousa⁴
Faculdade Sociesc de Blumenau
Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC

RESUMO

Os atributos visuais das marcas devem estar coerentes com a imagem que as organizações desejam transmitir, já que todas as comunicações recebidas pelos públicos transformam-se em associações com a marca, ancorando-se à sua representação visual. A escolha destes atributos que comporão uma marca gráfica poderia ser meramente intuitiva, entretanto escolher estes elementos a partir dos conhecimentos sobre a linguagem visual, buscando a solução mais apropriada, garante maior assertividade. O presente artigo contém os resultados de uma investigação bibliográfica e documental sobre a aplicação dos conhecimentos sobre a sintaxe da linguagem visual, especialmente sobre os elementos visuais básicos, no design de marcas gráficas. Destaca-se, entre os resultados, a importância de dominar a sintaxe visual e seus elementos básicos constituintes para transmitir corretamente o conteúdo semântico desejado pelas marcas.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação visual; Comunicação das marcas; Linguagem visual.

1. INTRODUÇÃO

Uma das definições conhecidas de marca trata-a como um “[...] nome, normalmente representado por um desenho (logotipo e/ou símbolo), que, com o tempo [...] passa a ter um valor específico” (STRUNCK, 2012, p.18). Esta definição parte do conceito de marca como o desenho, e expande este conceito para todo o conjunto de associações que envolvem esta representação visual. Estas associações formam a imagem da marca na mente de seus públicos. É função do *branding* - da gestão de marcas - a missão de desenvolver os valores e atributos que constituirão esta imagem de marca (PINHO, 1996), e isto engloba um extenso trabalho de pesquisa e investigação, seja do mercado, dos concorrentes ou dos públicos que serão alvo desta marca.

¹ Trabalho apresentado no GT Comunicação e Mercado, do PENSACOM BRASIL 2018.

² Mestre em Design pela Universidade Federal de Santa Catarina. Professora na Faculdade Sociesc de Blumenau. Email: gisele.baumgarten@gmail.com

³ Professora Doutora do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina, email: marilinhant@gmail.com

⁴ Professor Doutor do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina, email: richard.perassi@uol.com.br

PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 10 e 11 de dezembro de 2018

Após a definição dos significados que devem ser associados a uma marca, definidos por meio dos já citados processos de *branding*, o que poderia ser feito para refletir e transmitir visualmente estes significados? Sabendo que os receptores das mensagens visuais as interpretam através de seus critérios subjetivos, suas experiências e seu ambiente, pergunta-se: poderia haver pontos em comum no uso dos recursos visuais que garantissem uma interpretação do significado de forma compartilhada, de modo que os públicos de interesse das marcas consigam absorver o significado que a marca pretende transmitir? É certo que boa parte deste significado se constrói em processo posterior, o da comunicação da marca. Entretanto, para facilitar o processo de comunicação, é preciso que os atributos visuais da marca gráfica estejam coerentes com os significados que serão transmitidos, pois todas as comunicações recebidas vão se transformando em associações com a marca e se ancorando à sua representação visual.

Os estudos realizados por diversos autores (Dondis, Wong, Arnheim, Lupton, Gomes Filho) envolvendo a percepção humana sobre as mensagens visuais permitem identificar alguns princípios que regem a chamada sintaxe da linguagem visual. Não se trata tão somente de uma teoria ou uma convenção a ser aprendida, mas, sim, de um entendimento de como as pessoas processam a informação visual para, a partir daí, buscar pensar e selecionar cada elemento que será usado no design da marca, visando reforçar a transmissão do significado desejado.

Neste artigo apresentam-se os resultados de uma exploração sobre a aplicação dos conhecimentos sobre a sintaxe da linguagem visual, especialmente sobre os elementos visuais básicos, no design de marcas gráficas. Como procedimento metodológico para alcançar este fim foi realizada inicialmente uma pesquisa de revisão bibliográfica, envolvendo os principais autores sobre o assunto, em livros e artigos publicados em periódicos. Em um segundo momento foi efetuada uma busca na rede Internet por marcas gráficas que pudessem exemplificar a aplicação de cada um dos elementos.

2. MARCA GRÁFICA E LINGUAGEM VISUAL

Conforme citado na Introdução, a marca vai além de ser um nome representado por um desenho, passando a abarcar todo um conjunto de associações que envolvem esta representação. O conjunto de elementos gráficos que identificam visualmente uma

PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 10 e 11 de dezembro de 2018

empresa ou instituição é denominado Identidade Visual. Como elementos primários da identidade visual, também chamados de marca gráfica, têm-se o logotipo e o símbolo.

Strunck (2012) esclarece que Logotipo é o nome representado por um tipo específico de letra. Ao passo que Símbolo é um desenho ou sinal gráfico que possa representar alguma coisa para um grupo de pessoas. Com o uso, esse sinal passa a identificar um nome, ideia, produto ou serviço. Pode, ainda, haver uma junção dos dois, denominada por Strunck (2012) de Assinatura Visual.

Na concepção de uma identidade visual, “esses símbolos e esses artifícios visuais são desenhados para incrementar ou reforçar o significado da marca” (BATEY, 2010, p.253-254). Além do próprio conteúdo semântico do símbolo, os elementos adotados na sua representação também ajudam transmitir os significados. Arnheim (2008) enfatiza que as formas visuais devem estar associadas ao que buscam dizer.

A escolha dos elementos visuais que comporão uma marca gráfica poderia ser meramente intuitiva, já que assim o é o alfabetismo visual. Entretanto o conhecimento aumenta a assertividade nas escolhas. Perassi (2015, p.18) acredita que “cada vez mais os profissionais de criação e representação de imagens necessitam de conhecimentos sobre a sintaxe visual e o processo de significação”. Para o autor, há a necessidade destes conhecimentos ao tomar as decisões, no processo de criação estética, sobre como representar e utilizar as imagens visando transmitir o significado desejado. Bem como estes conhecimentos também podem ser usados na justificativa verbal destas escolhas.

Em vista destas considerações, compreende-se a necessidade do estudo do alfabetismo visual e das regras de sua sintaxe. Tal qual a linguagem escrita, a linguagem visual também se estrutura em semântica e sintaxe. Flusser (2007) considera que a semântica relaciona-se com o conteúdo, a informação que será transmitida, o significado; enquanto a sintaxe tem a ver com a ordenação conforme uma estrutura. Ambas estão relacionadas, já que “a forma é condicionada pelo conteúdo e ela o condiciona” (FLUSSER, 2007, p.100).

Para transmitir corretamente o conteúdo semântico desejado, é preciso dominar a sintaxe visual e seus elementos básicos constituintes. Tudo o que pode ser visto e criado compõe-se dos elementos básicos da comunicação visual, a partir deles se expressam todas as variedades de manifestações visuais (DONDIS, 2007). No caso de uma identidade visual, por exemplo, estes elementos básicos poderão se agrupar em símbolos, cores e tipografias para constituir os elementos primários e secundários.

PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 10 e 11 de dezembro de 2018

Segundo Dondis (2007), os elementos básicos são o ponto, a linha e a forma, que, por sua vez, possuem direção, tom, cor, textura, dimensão, escala e movimento. Gomes Filho (2013) menciona ponto, linha, plano e volume; de maneira semelhante a Lupton e Phillips (2008), que consideram centrais o ponto, a linha e o plano. Para as autoras, “Partindo desses elementos, os designers criam imagens, ícones, texturas, padrões, diagramas, animações e sistemas tipográficos” (LUPTON E PHILLIPS, 2008, p.13). Já Wong (2010) é mais detalhado e classifica os elementos básicos do desenho geométrico em quatro grupos: conceituais (ponto, linha, plano, volume), visuais (formato, tamanho, cor, textura), relacionais (direção, posição, espaço, gravidade) e práticos (que têm a ver com o conteúdo: representação, significado e função). Para o autor estes elementos atuam em conjunto e dificilmente podem ser separados na experiência visual cotidiana. Por fim, Arnheim (2008), faz uma distinção menos rígida e prefere estudar as relações de maneira mais ampla, entre elas a configuração, a forma, o espaço e a expressão.

Apesar das considerações acima apresentadas serem de autores contemporâneos, a linguagem visual já vem sendo estudada há algum tempo. Os principais aprendizados iniciaram-se com os estudos da Psicologia Perceptual da Forma, da Gestalt, no início do século XX. De modo mais empírico, também na escola alemã Bauhaus buscavam-se as associações mais adequadas para as representações formais – como, por exemplo, as sensações que poderiam ser transmitidas por um quadrado, um círculo ou um triângulo.

São estes significados associados que interessam em um projeto de design de marca, devendo ser estudados e planejados visando fortalecer o resultado desejado.

3. ELEMENTOS VISUAIS BÁSICOS APLICADOS NA MARCA GRÁFICA

A seguir serão apresentadas as principais considerações dos autores estudados quanto a estes elementos, buscando ilustrar seu uso com exemplos de marcas gráficas.

3.1 ELEMENTOS CONCEITUAIS: PONTO, LINHA E PLANO

Para Dondis (2007, p.53) “O ponto é a unidade de comunicação visual mais simples e irredutivelmente mínima”. Wong (2010) e Lupton e Phillips (2008) consideram que um ponto indica uma posição, uma coordenada XY. Também pode ser

PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 10 e 11 de dezembro de 2018

um sinal, algo sem massa, finito. Ou pode ser algo que atrai o foco, ainda que fuja da definição anterior, como menciona Gomes Filho (2013, p.42): “qualquer elemento que funcione como forte centro de atração visual dentro de um esquema estrutural, seja numa composição, seja num objeto”.

Lupton e Phillips (2008) e Dondis (2007) concordam que grupos de pontos repetidos formam padrões e texturas, além de criar ilusão de cores ou tons. As retículas, por exemplo, são padrões de pontos impressos.

Nas marcas gráficas, Gomes Filho (2013) considera que a presença de ruídos visuais pode funcionar como ponto, exercendo atração visual sobre o olhar. No exemplo a seguir, a substituição da letra O pelo símbolo, na palavra World, atrai o olhar para aquele ponto (Fig. 1A). O mesmo acontece com a mudança de cor na letra O de Mobil (Fig. 1B).

Figura 1 - Ponto



Fonte: evef.com.br/artigos-e-noticias (2017), mobil.comsan.com (2017).

A respeito da Linha, Lupton e Phillips (2008), Gomes Filho (2013), Dondis (2007) e Wong (2010) trazem os mesmos conceitos. Trata-se de uma sucessão de pontos, ou de um ponto em movimento. Elas podem adquirir diferentes características, podendo ser retas, curvas, contínuas, tracejadas, ter vários pesos ou espessuras. Podem ser qualificadas conforme seu estilo, como linhas orgânicas ou linhas geométricas. Podem ainda, por exemplo, enfatizar sensações de movimento, sendo apoiadas por outros itens como cores e manchas.

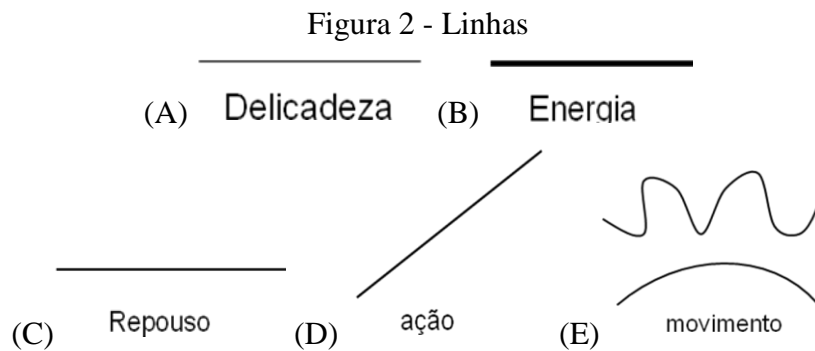
Arnheim (2008) distingue três modos de apresentação das linhas, sendo: a linha objeto, que é a linha por ela mesma; a linha hachurada, em que a soma de linhas a faz deixar de ser um objeto individual e passar a ser vista como um sombreado ou uma superfície; e a linha de contorno, que envolve uma forma, tornando-se o limite entre o espaço contornado fechado (forma) e a superfície vazia ao redor (fundo).

Essas diferentes formas de expressão que as linhas podem assumir também são tratadas por Dondis (2007, p.57):

PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 10 e 11 de dezembro de 2018

Pode ser muito imprecisa e indisciplinada, como nos esboços ilustrados, para tirar proveito de sua espontaneidade de expressão. Pode ser muito delicada e ondulada, ou nítida e grosseira, nas mãos do mesmo artista. Pode ser hesitante, indecisa e inquiridora, quando é simplesmente uma exploração visual em busca de um desenho. Pode ser ainda tão pessoal quanto um manuscrito em forma de rabiscos nervosos, reflexo de uma atividade inconsciente sob a pressão do pensamento, ou um simples passatempo. Mesmo no formato frio e mecânico dos mapas, nos projetos para uma casa ou nas engrenagens de uma máquina, a linha reflete a intenção do artífice ou artista, seus sentimentos e emoções mais pessoais e, mais importante que tudo, sua visão.

A partir destas características e formas de expressão das linhas seria possível atribuir sentidos a elas. Estes sentidos podem ser conferidos por associação, ou de forma arbitrária. Muitos derivam de nossas percepções fisiológicas e psicológicas, como observados nos estudos da Gestalt e apresentados por Arnheim e Dondis. Kandinsky (1996), por exemplo, considerava que as linhas mais finas transmitiriam delicadeza (Fig. 2A), enquanto as mais espessas trazem força e energia à composição (Fig. 2B); as horizontais denotam repouso (Fig. 2C), ao passo que as inclinadas e curvas traduzem ação e movimento (Fig. 2D e E).



Fonte: desenho do autor (2017).

A marca gráfica da Avon (Fig. 3A) transmite esta sensação de delicadeza, utilizando linhas finas nas letras que compõem seu logotipo. Por sua vez, a marca Vigor (Fig. 3B) faz o oposto, com o peso das linhas transmitindo a energia e o próprio vigor presentes no nome da empresa.

Figura 3 – Linhas nas marcas Avon (A) e Vigor (B)



Fonte: www.avon.com.br e www.vigor.com.br (2017)

PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 10 e 11 de dezembro de 2018

Conforme mencionado alguns parágrafos acima, Arnheim (2008), quando fala de linhas de contorno, trata as linhas como partida para a Configuração. Logo, no exemplo do autor, um determinado conjunto de linhas, de certa forma organizadas, poderia ser reconhecido como um rosto humano. Neste mesmo sentido, Gomes Filho (2013, p.43) considera que a linha “conforma, contorna e delimita objetos e coisas de modo geral”, com o que concordam Lupton e Phillips (2008, p.18): “Uma linha fecha-se para tornar-se uma forma, um plano delimitado”. Então, “Uma linha envolvendo uma área cria um objeto visual” (ARNHEIM, 2008, p.212). É desta maneira que as linhas evoluem para a forma (DONDIS, 2007; ARNHEIM, 2008) ou para o plano (LUPTON E PHILLIPS, 2008; GOMES FILHO, 2013). Já Wong (2010), neste sentido, fala em Formato, que é a forma em si, por exemplo, um círculo ou um quadrado.

Arnheim (2008) faz uma distinção entre Configuração e Forma. Segundo ele, a configuração nos informa sobre o que são as coisas pela sua aparência externa. Já a forma ultrapassa a condição prática das coisas pelas qualidades visuais de sua configuração, fazendo-as serem lidas simbolicamente.

As três formas básicas são o quadrado, o círculo e o triângulo. Por meio das combinações entre estas três formas seria possível obter todas as outras formas, tanto as presentes fisicamente na natureza quanto as elaboradas pela imaginação (DONDIS, 2007). Também aqui se notam diversos sentidos ligados às formas:

[...] a cada uma se atribui uma grande variedade de significados, alguns por associação, outros por vinculação arbitrária, e outros, ainda, através de nossas próprias percepções psicológicas e fisiológicas. Ao quadrado se associam enfado, honestidade, retidão e esmero; ao triângulo, ação, conflito, tensão; ao círculo, infinitude, calidez, proteção (DONDIS, 2007, p.57-58).

A marca gráfica PUC (Fig. 4A) utiliza o círculo como base para o desenho das letras que compõe o logotipo da marca. A proteção, como sensação associada à forma circular, é adequada ao conceito da empresa, que produz confecção infantil. A marca ZigZigZaa (Fig. 4B), por seu turno, utiliza as três formas básicas como grafismos: círculo, quadrado e triângulo. A marca atua com linha bebê e as três formas básicas são as primeiras a serem aprendidas nesta fase, por meio de estímulos e brinquedos.

Figura 4 – Plano



Fonte: www.puc.com.br e www.zigzigzAA.com.br (2017).

Marcas gráficas elaboradas a partir das três formas básicas, ou assentadas no interior destas, são bastante comuns, como é possível atestar nas marcas presentes na Figura 5. Os exemplos da figura estão expondo somente as três formas puras, pois, como já foi dito, seria possível obter infinitas outras formas a partir destas primeiras, por meio de operações como união e intersecção.

Figura 5 – Marcas com círculo (A), quadrado (B) e triângulo (C)



Fonte: (A) cartaoelo.com.br, nivea.com.br, hp.com, (B) orange.com, mundodasmarcas.blogspot.com.br, www.bbc.com, (C) es.wikipedia.org/wiki/Cerveceria_Bass, caterpillar.com, elcorteingles.es (2017)

Das três formas básicas, o triângulo puro parece ser a forma menos utilizada. Pode inferir-se que seja por ter associações prévias menos desejáveis, ou que combinam com uma gama mais restrita de produtos do que o círculo ou quadrado.

Os planos – formas, superfícies – podem ser lisos ou com textura, serem sólidos ou permeáveis, transparentes ou opacos, físicos ou virtuais (LUPTON E PHILLIPS, 2008). Isto acontece quando os elementos de representação adquirem outras

PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 10 e 11 de dezembro de 2018

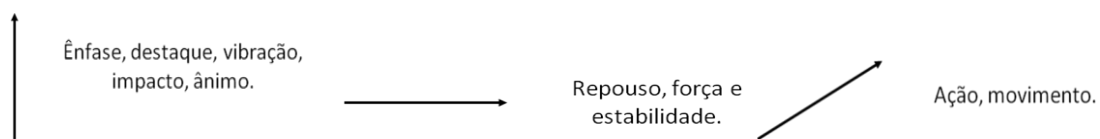
propriedades que os modificam, tais como direção, tom, cor, textura, escala, dimensão e movimento. O plano, por exemplo, pode adquirir volume no espaço. Assim deixa de ser bidimensional e torna-se tridimensional por incorporar a dimensão de profundidade. Em outro exemplo, Perassi (2010) considera que o plano, inicialmente uniforme, quando apresenta variações de tom e cor, passa a ser percebido como mancha.

3.2 ELEMENTOS VISUAIS E RELACIONAIS

Segundo Wong (2010) os elementos básicos – que ele nomeia como conceituais, conforme observado no tópico anterior – podem assumir um determinado formato, textura, cor, bem como pode haver inter-relações entre eles. A partir disto, os elementos que eram conceituais passam a existir na realidade. Cada forma básica expressa uma Direção, oriunda da estrutura de suas linhas. O quadrado, então, apresenta uma relação vertical x horizontal, o triângulo um sentido diagonal e o círculo uma curva. Esta noção de direção também depende da relação com o sujeito observador e com os demais formatos ao redor do objeto observado (WONG, 2010).

A direção também pode apresentar significados associados (Fig. 6). Dondis (2007) explana que relação horizontal-vertical tem a ver com as noções de equilíbrio e estabilidade que são referências para o ser humano. Já a diagonal é oposta a esta estabilidade, sendo mais instável e provocadora. As curvas, por sua vez, estão relacionadas com a redundância, o calor e o aconchego.

Figura 6 – Direção



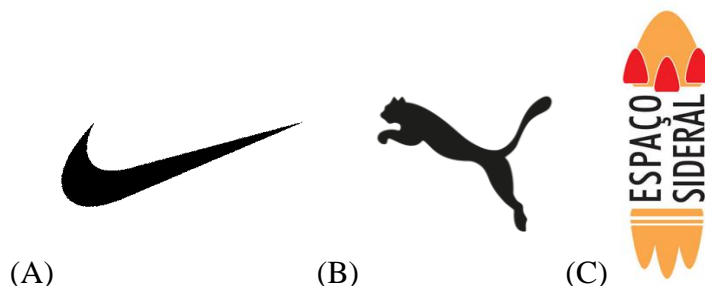
Fonte: desenho do autor (2017).

Lupton e Phillips (2008, p.216) reforçam a visão de Dondis afirmando que as “diagonais evocam movimento, ao passo que configurações retilíneas parecem estáticas. Cortar uma forma também pode sugerir movimento, assim como o uso de uma linha sinuosa ou de uma forma pontuda, triangular”.

PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 10 e 11 de dezembro de 2018

Exemplificando, as marcas da Nike e Puma (Fig. 7A e B) utilizam da inclinação – direção diagonal – para transmitir sensações de ação e movimento. Já a marca Espaço Sideral (Fig. 7C) usa a direção vertical, apontando para cima, para remeter a um foguete decolando.

Figura 7 – Direção nas marcas Nike (A), Puma (B) e Espaço Sideral (C).

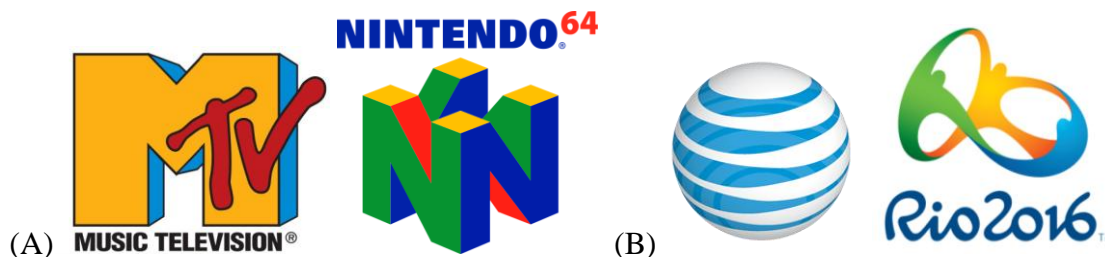


Fonte: nike.com, shop.brasil.puma.com (2017), Google Images (2009).

As marcas gráficas são representações bidimensionais, portanto, não possuem Dimensão real, somente implícita, sendo simulada. Já em outros campos, como a arquitetura, escultura e design de produto, a dimensão é real. Entre os artifícios que permitem simular a dimensão encontram-se a perspectiva e os jogos de luz e sombra (DONDIS, 2007). Estas simulações são compreendidas pelo receptor a partir de suas experiências anteriores vivenciadas no mundo real.

O volume ou dimensão pode ser representado no espaço bidimensional por convenções gráficas como a perspectiva ou a projeção axonométrica (LUPTON E PHILLIPS, 2008), exemplificadas nas marcas MTV e Nintendo 64 (Fig. 8A)

Figura 8 – Dimensão nas marcas MTV, Nintendo (A), AT&T e Rio 2016 (B)



Fonte: logobr.org, logodatabases.com, att.com, itamaraty.gov.br (2017)

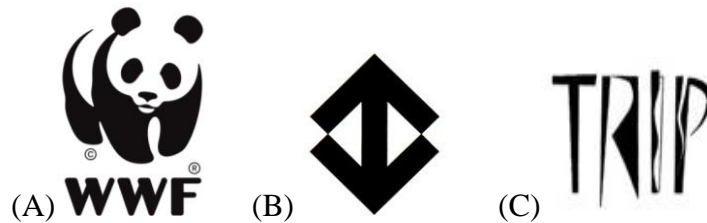
Como anteriormente abordado, os jogos de luz e sombra ajudam a perspectiva (dada pela linha) a representar a terceira dimensão no plano bidimensional (DONDIS,

2007), situação ilustrada pelas marcas AT&T e Olimpíadas Rio 2016 (Fig. 8B). Estes jogos de luz e sombra são dados pelo Tom.

O Tom tem a ver com obscuridade e claridade, ausência e presença de luz. É a partir desta variação de luz ou tom que o olho distingue a informação visual (DONDIS, 2007). A retina capta a luz emitida ou refletida pelos objetos do ambiente e transmite esta mensagem visual para ser interpretada pelo cérebro (ARNHEIM, 2008).

Arnheim (2008) destaca a importância do tom sobre todas as outras características, pois, para o autor, “Se quiséssemos começar com as primeiras causas da percepção visual, um exame da luz deveria ter precedido todos os outros porque sem luz os olhos não podem observar nem forma, nem cor, nem espaço ou movimento” (ARNHEIM, 2008, p.293). É a partir dos contrastes de tom que são delimitados os campos que definem a imagem do panda na marca WWF (Fig. 9A).

Figura 9 – Tom nas marcas WWF (A), Metrô de São Paulo (B) e Revista Trip (C)



Fonte: wwf.org.br (2017), Melo (2003).

O tom também propicia a relação figura-fundo, em que uma forma pode ora ser vista como figura, estando na frente, ora como fundo, estando atrás. Esta relação é observada na marca do Metrô (Fig. 9B), em que a observação da figura escura possui setas na direção vertical, enquanto que a mudança nesta relação faz perceber as setas brancas com direção horizontal. Também na marca da revista Trip (Fig. 9C), onde esta relação permite reconhecer o desenho da letra R. Para Arnheim (2008) há situações em que esta relação pode ser ambígua, isto é, conforme as condições, uma ou outra forma pode ser vista como estando na frente. O autor ainda destaca que as figuras claras e quentes tendem a avançar, enquanto as escuras e frias tendem a retrair.

Em continuidade ao Tom encontra-se a Cor, pois esta também se trata da luz refletida nos objetos ou emitida diretamente de uma fonte luminosa.

As cores têm forte relação com as emoções e, também, muitos sentidos e significados associativos e simbólicos. Para Dondis (2007, p.64) a cor está “impregnada

PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 10 e 11 de dezembro de 2018

de informação, e é uma das mais penetrantes experiências visuais que temos todos em comum”. A autora ainda reforça que a cor gera sentidos e propõe significados universais adquiridos e compartilhados através das experiências, mas que também existem as associações pessoais oriundas de cada indivíduo. Lupton e Phillips (2008) complementam que a cor pode ter diferentes associações em diferentes culturas.

Sobre os três matizes primários – aqueles que teriam capacidade de, por mistura, produzir todos os demais – Dondis (2007, p.65) afirma: “O amarelo é a cor que se considera mais próxima da luz e do calor; o vermelho é a mais ativa e emocional; o azul é passivo e suave. O amarelo e o vermelho tendem a expandir-se; o azul, a contrair-se”.

A cor é aspecto fundamental na concepção de uma assinatura visual. Segundo Wheeler (2008), no processo de percepção visual, o cérebro humano registra primeiro a cor, só na sequência a forma e por fim as letras. Como existem diversos estudos científicos tratando de cores de maneira mais específica – a compreensão da teoria e psicodinâmica das cores pode ser obtida a partir da leitura de autores como Farina, Perez e Bastos (2011), Guimarães (2004) e Heller (2012) –, os exemplos aqui se concentram na demonstração de marcas multicoloridas (Fig. 10AB).

Figura 10 – Cor nas marcas Lilimoon (A), Periódicos Capes (B) e SBT (C).



Fonte: lilimoon.com.br, periodicos.capes.gov.br, sbt.com.br (2017)

Além da marca SBT, lançada em 2014 (Fig. 10C), registrou-se nos últimos dois anos a ocorrência de diversas marcas adotando a multicolorização, como Oi e Instagram. Outras fizeram uma mudança temporária demonstrando seu apoio às causas relacionadas à diversidade.

É interessante ressaltar também a inter-relação que ocorre entre as cores ao escolher a combinação que será usada na marca gráfica, uma vez que a percepção de uma cor muda conforme as demais cores que a circundam ou que interagem com ela. Assim, uma cor pode minimizar ou intensificar a outra (LUPTON E PHILLIPS, 2008).

PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 10 e 11 de dezembro de 2018

Por fim, as formas podem adquirir Textura. Wong (2010) define textura como as características da superfície – se lisa ou áspera, se decorada ou não –, podendo ser tanto experimentada pelo tato como sugerida pela visão – neste segundo caso sendo uma simulação óptica. “A textura é o elemento visual que com frequência serve de substituto para as qualidades de outro sentido, o tato”, diz Dondis (2007, p.70), que também destaca que mão e olho produzem sensações diferentes. Assim, “Texturas palpáveis afetam a maneira como uma peça é sentida pela mão, mas também afetam sua aparência” (LUPTON E PHILLIPS, 2008, p.53).

Lupton e Phillips (2008) indicam que grande parte das experiências humanas com as texturas se dá no campo óptico, não no tátil. É isso que acontece nas marcas gráficas: por serem representações bidimensionais, a textura é sugerida opticamente. Este é o caso do símbolo da Rede Globo na versão usada até 2014 (Fig. 11A), que simula visualmente a textura metálica, reforçada pelos reflexos obtidos por jogos de luz e sombra (tom). Também a marca Firefox (Fig. 11B) tira partido das diferentes nuances de tom e cor para representar opticamente os pelos da raposa. Assim como a direção e a dimensão, as texturas ópticas podem ser compreendidas pelos receptores a partir de suas experiências táteis com estas texturas no mundo real.

Figura 11 – Textura nas marcas Globo (A), Firefox (B) e Windows 7 (C)



Fonte: redeglobo.globo.com (2008), rd1.com.br (2017), tecmundo.com.br (2009)

Houve um momento de grande utilização das texturas, seguindo um estilo visual denominado *skeuomorfismo*. Todavia, uma nova linguagem passou a se destacar a partir de 2013, o *flat design*, priorizando o plano. Algumas das marcas demonstradas em sua versão *skeuomorfista* na figura 11A e C, como Globo e Windows, passaram a adotar este estilo *flat* em suas versões atuais.

Além destes elementos que foram aqui detalhados, há mais algumas propriedades mencionadas pelos autores, como o movimento (DONDIS, 2007; LUPTON E PHILLIPS, 2008), transparência, ritmo, equilíbrio (LUPTON E PHILLIPS,

PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 10 e 11 de dezembro de 2018

2008), gravidade (WONG, 2010) – alguns deles podendo ser observados nas marcas já demonstradas. Entretanto estes teriam mais a ver com a relação entre os elementos do que com características ou propriedades dos mesmos. Então, encaixam-se melhor no conceito das técnicas de comunicação visual, que manipulam os elementos básicos, como, por exemplo, harmonia e contraste, simplicidade e complexidade, atividade e estase (DONDIS, 2007; GOMES FILHO, 2013), e não foram tratados neste artigo.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Wong (2010) considera que há a possibilidade das composições visuais serem geradas de modo espontâneo, em que as decisões sobre os elementos compositivos e sua aparência podem ocorrer sem muita reflexão consciente sobre seus porquês. Porém, o autor considera que, quando se cria tendo em mente problemas que precisam ser resolvidos, é preciso que a situação seja analisada e os elementos cuidadosamente escolhidos visando a solução mais apropriada.

A indagação que suscitou esta pesquisa era se existiriam pontos em comum no uso dos recursos visuais que permitissem um maior acerto na interpretação do significado das marcas de forma compartilhada. A resposta foi encontrada no campo de estudo da sintaxe da linguagem visual, especialmente sobre seus elementos básicos: ponto, linha, plano, direção, dimensão, tom, cor e textura.

Os conceitos de sintaxe da linguagem visual podem ser aplicados a todo o campo dos signos visuais. Ahnheim, por exemplo, explica que seu estudo engloba os campos da pintura, desenho e escultura, mas que os mesmos fenômenos também podem ser observados em relação à fotografia e às artes de representação. No presente estudo, entretanto, a intenção foi focar o conhecimento a respeito dos elementos na composição visual de marcas gráficas, ou seja, no seu design.

As marcas utilizam símbolos visando transmitir certos significados pelo conteúdo semântico destes. Assim, como nota Arnheim (2008), antes de desmembrar em elementos, a composição total faz uma afirmação que deve ser considerada, isto é, primeiro deve-se observar o contexto total da marca gráfica observada, antes de aprofundar os elementos individualmente, sob pena de perder-se a atmosfera e a visão do todo.

PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 10 e 11 de dezembro de 2018

Mas, em sucessão a isto, bem como para construir este símbolo e apoiar sua interpretação, é fundamental conhecer detalhadamente seus elementos básicos constituintes. Pois, antes mesmo de serem apreendidos os significados propostos pelos símbolos, há a assimilação de sentidos por meio das sensações captadas de forma mais imediata pela percepção visual.

Há outros casos, ainda, em que a marca não possui um símbolo, como acontece com os logotipos. Nestes, somente a utilização dos elementos na configuração das letras já deve efetuar as associações desejadas pelas marcas. Todos estes casos foram exemplificados com as figuras das marcas gráficas apresentadas no decorrer deste artigo.

REFERÊNCIAS

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual**: uma psicologia da visão criadora. 7. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BATEY, Mark. **O significado da marca**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. 3 ed. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2007.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto**. 9.ed. São Paulo: Editora Escrituras, 2013.

KANDINSKY, Wassily. **Curso da Bauhaus**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1996.

LUPTON, Ellen. PHILLIPS, Jennifer Cole. **Novos fundamentos do design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

PERASSI, Richard. **Do ponto ao pixel**: sintaxe gráfica no videodigital. Florianópolis: CCE/UFSC, 2015.

PERASSI, Richard. Gramática comparada da representação gráfica. **Revista Convergências**, n. 06, 2010.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. 4.ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

WONG, Wucius. **Princípios de forma e desenho**. 2.ed. São Paulo : Martins Fontes, 2010.