



MARCA COMERCIAL

Simplificando para ampliar os significados

A ação dos olhos sobre uma imagem pode produzir no corpo humano diversas sensações as quais, aliadas ao sentido da visão, proporcionam planos sensoriais diferentes, como o tato, ao nos depararmos com a efígie de algo rugoso; a audição, quando um músico lê uma partitura; ou ainda a impressão de temperatura, como quando afirmamos que as cores são quentes ou frias. A essa confluência de sentidos dá-se o nome de sinestesia. Uma imagem produzida pelo homem, seja uma pintura, escultura – ou mesmo uma marca comercial –, se vale de alguns princípios de conformação visual para gerar emoções no observador. Uma marca é criada, projetada e divulgada intencionalmente com a função de sensibilizar o público. O símbolo construído será uma síntese plástica de qualidades e propósitos.



Desde o final do século XIX, com o início da chamada Arte Moderna, a produção imagética na sociedade ocidental abdicou-se da preocupação com a verossimilhança. Artistas e principalmente críticos tiveram de confrontar-se com novas formas de qualificar as peças artísticas, uma vez que antes eram em grande parte avaliadas por sua proximidade com a natureza. “Em outras palavras, a estética abandonou sua pretensão de ocupar-se do problema da representação convincente, do problema da ilusão da arte” (GOMBRICH, 2007, p.4). Inclusive, o que se tentava obter até então era a ‘mimese’, termo cunhado pelos antigos gregos e que significa, no mundo da arte, a imitação da natureza. Na busca por novas linguagens, os autores puderam permitir que suas obras revelassem ainda mais imagens inverossímeis, criando experimentações no resultado final que até então não seriam bem vistas pelo público em geral.

No entanto, essa interpretação difundida da história da arte ocidental foi atacada recentemente com base no argumento de que a noção toda de mimese, de fidelidade à natureza, é uma miragem, um erro grosseiro. Nunca houve imagem que fosse igual à natureza; todas as imagens baseiam-se em convenções, tal como a linguagem ou as letras do alfabeto (GOMBRICH, 2007, XV).

Nesse sentido, sobre imagens mais ou menos verossímeis, podemos seguir a classificação de Dondis (2003, p.85) para a anatomia da mensagem visual, estabelecidas em ‘representacional’, ‘abstrata’ e ‘simbólica’.

A imagem dita representacional é aquela que possui maior verossimilhança, registrada e reconhecida por meio da observação ou com a ajuda da experiência: “existe uma correspondência estrutural que pode ser variável quanto ao nível de iconicidade”(VILLAFANE, p. 36). Ainda que, conforme afirmação de Gombrich citada acima, seja impossível a mimese, podemos utilizar como exemplo de imagem representacional uma fotografia. A fotografia é uma imagem representacional por excelência pois tem a capacidade de fazer registros fidedignos mas, ainda assim, existe o ângulo do fotógrafo, os filtros utilizados, o trato nas cores com intenção de destacar um ou outro elemento, o que faz com que não existam duas fotografias iguais, ainda que sejam da mesma paisagem. Vale ressaltar que essa invenção foi uma das causadoras do desprendimento da arte como função de registro pois superava a pintura em verossimilhança. Ao mesmo tempo, a fotografia proporcionou novos desdobramentos na pintura, seja inspirando novos ângulos e enquadramentos, seja sendo utilizada como referência visual, possibilitando verificar imagens em movimento, aprofundar no estudo da perspectiva e até para análises de luzes e sombras.

As imagens abstratas são aquelas que advêm das sensações e se circunscrevem nos elementos visuais mais básicos, direcionados para agirem de forma direta. A abstração é um processo de depuração dos variados elementos gráficos em uma imagem mais simplificada, não de conteúdo, mas da representação dos elementos mais essenciais e típicos daquilo que se deseja remodelar. A informação visual abstrata não tem como preocupação a função de mimese, não deseja o pronto reconhecimento, não leva soluções antecipadas ao receptor, e as técnicas de composição possuem maior liberdade de aplicação e de experimentação. Quem observa a imagem também tem mais oportunidades de encontrar soluções por meio de sua imaginação e repertório próprios porque as imagens representacionais são mais específicas quanto aos significados atribuídos, e as abstratas, mais abrangentes. No caso de uma marca comercial, um designer decupa uma imagem de maneira consciente para que ela possa ser facilmente assimilada e memorizada pelo receptor, para que os elementos considerados supérfluos não descaracterizem o conteúdo da mensagem final deixando assim que o destaque se introjete no que realmente importa para tal informação.

A eliminação ulterior dos detalhes, até se atingir a abstração total, pode seguir dois caminhos: a abstração voltada para o simbolismo, às vezes com um significado identificável, outras vezes com um significado arbitrariamente atribuído, e a abstração pura, ou redução da manifestação visual aos elementos básicos, que não conservam relação alguma com qualquer representação representacional extraída da experiência do meio ambiente (DONDIS, 2003, p. 90-91).

O nível simbólico é uma simplificação dos elementos e se trata de uma mensagem visual codificada, ensinada para ser compreendida por um determinado grupo de pessoas que já aprendeu o significado dos códigos ali expostos. Algumas alegorias estão tão amplamente convencionadas em nossa sociedade que já não mais associamos o símbolo ao sujeito inicial. Ele deixa de presumir um objeto para se configurar em outro elemento, tal como a cruz cristã que representa não só o suposto castigo sofrido por Jesus Cristo mas também um mosaico de valores característicos de qualquer outra doutrina religiosa. Os crucifixos podem ser pingentes de ouro, desenhados em carvão, bordados em tecido: pouco importa se não são feitos do mesmo material e tampouco tenham a mesma proporção do instrumento de punição utilizado pelos romanos. Bastam apenas duas linhas, uma vertical e outra horizontal, singradas, para evocar o sentido pretendido. Uma bandeira também é uma imagem complexa de significados ainda que seja pictoricamente simples,

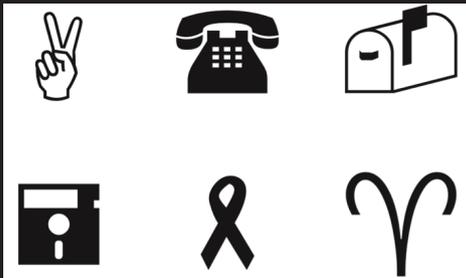


Figura 1 Pictogramas que funcionam como código visual acessível apenas para quem tem um conhecimento prévio.

em geral formada por elementos geométricos primários e por poucas cores. A bandeira é o símbolo alegórico de um estado soberano, município, cidade, confraria, organização ou mesmo de uma família. Ou seja, representa um grupo de pessoas que estão reunidas por afinidades, sejam territoriais, sanguíneas, políticas, raciais, etnológicas, culturais etc. Seu conteúdo simbólico é tão importante para os cidadãos que os atos de queimar, sujar ou rasgar uma bandeira ou qualquer desenho representando-a de maneira ofensiva podem causar a quem os faz problemas efetivos, como em alguns países até serem encarcerados por crime contra a pátria.

Muitas outras imagens poderiam ser citadas como simbólicas, como a pomba da paz, a suástica, a fita da luta contra a AIDS etc. O que as reúne neste nível são basicamente dois motivos: foram atribuídas qualidades particulares a elas, e sua constante reprodução, sempre de maneira similar, garante o aprendizado e a pregnância. Indubitavelmente, toda e qualquer imagem pode agir como símbolo, para tanto basta que um grupo de pessoas a entenda como tal.

As imagens acima são facilmente reconhecíveis, algumas mais e outras menos, dependendo da idade e interesses dos leitores. Porém, imaginando que este texto perdure por mais alguns séculos, como um outro leitor decifraria tais códigos visuais? A mão que indica o "V" seria ainda de vitória? Um telefone com gancho e teclas será ainda reconhecido como aparelho de comunicação? A caixa de correio já não habitual no Brasil, e pensando em como estarão as comunicações escritas numa época pós-email, seria identificada? O disquete? A faixa da luta contra AIDS, se acreditarmos em uma eventual crua? O símbolo do signo de Áries para quem não acredita em astrologia?

Evidentemente, uma imagem pode ser iconizada de mais de uma maneira e não necessariamente ser classificada em apenas um nível, representacional, abstrato ou simbólico. Os três níveis icônicos possuem especificidades que lhes são características, ainda que não sejam contraditórias, uma vez que se mesclam, entrelaçam-se e reforçam-se mutuamente. Às vezes pode pender mais para um lado do que para outro, tendo uma forma de modelização mais clara, mais fácil de se presumir – uma função "icônica dominante" (VILLAFANE, 2006, p. 36).

REDUÇÕES NA IMAGEM: VALOR SIMBÓLICO

Delimitados os princípios de anatomia visual, ainda que iniciando pela análise de obras artísticas, mais especificamente de Juan Pablo Picasso, posteriormente poderemos

verificar como tal classificação pode ser realizada também para marcas comerciais.

As figuras reproduzidas ao lado não estão em ordem cronológica, mas sim de interesse didático a fim de compor o tema representação, simbolismo e abstracionismo.

Vemos nesta seqüência o processo de desconstrução e de simplificação da imagem do cavalo. Iniciamos com a figura 2, 'Menino levando um cavalo', de Pablo Picasso. Pintado quando o artista tinha 25 anos, o quadro faz parte da fase jovem, provavelmente quando ainda influenciado pelos trabalhos realistas e acadêmicos de seu pai, d. José Ruiz Blasco (1838-1912), professor de desenho na Escola Provincial de Belas Artes em Málaga, Espanha.

Vemos que o cavalo pintado, se não é fiel, foi retratado com grande proximidade a um corpo equino. A crina ao vento, o cavalgar, o rosto voltado para a lateral, todo o desenho, enfim, possui logicamente elementos simbólicos que podem transmitir sensações, tais como calma, serenidade e liberdade. No entanto, identificamos sem grande esforço o caráter representacional do animal pintado.

Se partimos do pressuposto observado acima de que Pablo Picasso conseguia pintar com traços realistas um cavalo, podemos entender, a partir dos princípios da abstração, uma das prováveis motivações que o levaram a fazer o esboço referente à figura 6.

Criada como rascunho de uma das figuras que compõem a obra épica 'Guernica', de 1837, a imagem faz parte de uma série de tentativas de cabeças de cavalo, algumas com a face virada à direita, outras à esquerda, com a boca aberta em formatos diferentes etc. Inclusive, a figura 6, apesar de figurar em museus como obra acabada, não foi o protótipo utilizado no quadro final.

Diferentemente da anterior, essa cabeça de cavalo toma vulto caricatural, com elementos exagerados, tais como a língua pontuda, os olhos esbugalhados e as cavidades nasais justapostas (distorção da perspectiva típica do Cubismo, movimento do qual foi um dos principais nomes). Além de ser um estudo para uma obra assumidamente simbólica, essa pequena arte 'rejeitada' contém em si elementos simbólicos suficientes. Percebemos um 'tom' de agonia no animal, como se ele estivesse sofrendo um espasmo. Tão intensa é a pintura que podemos chegar até mesmo, a partir do processo sinestésico, a ouvir um grito (relincho).

Quicá, quem não conheça a obra 'Guernica', pense no desenho como algo mais cômico, típico de desenho infantil. Ao tomar conhecimento da tragédia que envolveu a cidade de mesmo nome e que foi um dos inúmeros bosquejos que o artista produziu em apenas um mês, dita pintura se imbuí de significados e simbolismos.



Figura 2 "Menino levando um cavalo", Picasso, Pablo (1893)



Figura 3 "Cabeça de cavalo" (esboço para Guernica), Picasso, Pablo (1937)



Figura 4 "Dom Quixote". Picasso, Pablo (1955)



Figura 5 "Touros e toureiros". Picasso, Pablo (1933)



Figura 6 "O cavalo". Picasso, Pablo (1955)

A figura 4, 'Dom Quixote', do mesmo Picasso, apresenta elementos mais simplificados, pendendo quase para o abstracionismo total, ainda que simbólico, pois é necessário conhecer os personagens para entender a ilustração. Talvez, se não houvesse os demais elementos na cena, o cavalo não seria tão facilmente reconhecido como tal. Ele já é um emaranhado de linhas, um projeto final com aspecto de um escorço. Interessante observar que ainda assim esse entrelaçado confere volume, sombra, luz e tridimensionalidade ao desenho. Quanto à personificação, não há mais 'expressões faciais' marcadas, ainda que a sugestão seja significativa e convincente.

No cartaz 'Touros e toureiros' (fig. 5), o emaranhado se converte em grossas pinceladas e algumas partes do corpo estão verdadeiramente desproporcionais, tais como o pescoço e as pernas dianteiras, que aparecem praticamente desgarradas do resto do corpo. Para o conjunto da obra, não importa a semelhança com a realidade pois o que o artista gostaria de mostrar não era um cavalo e sim o desenho de um cavalo, como na anedota sobre Matisse, contada no prefácio do livro 'Arte e Ilusão', de Gombrich (2007):

Uma senhora, ao olhar para um dos seus retratos, disse-lhe que o braço era comprido demais. Ele respondeu: 'Madame, a senhora está e ganada, isso não é uma mulher, é um quadro' (GOMBRICH, 2007, p. XXIV).

Vemos inclusive que a proporção homem e animal foi deliberadamente ignorada, o homem está maior até mesmo que o touro o qual enfrenta. Provavelmente, um elogio ao amigo toureiro Luis Miguel Dominguín, para o qual o quadro foi produzido como espécie de homenagem.

Batizada simplesmente de 'O cavalo' (fig.6), a serigrafia mostra em uma contínua linha apenas o essencial do animal. Estão ali a crina, a cabeça, o corpo, as patas e o rabo, mas já não há a sensação de tridimensionalidade provocada pelo uso das cores, do jogo de luz e sombra e das marcas de pincelada que conferem certa textura como os utilizados nas demais imagens.

O desenho do cavalo é uma jocosidade proporcionada pelo pintor que se aproxima de uma garatuja, propondo um jogo de simplicidade. Por mais que se ausentem alguns elementos (como uma pata faltando, por exemplo), ainda assim permite que a interpretação seja precisa. Provavelmente, ninguém diria que se trata de um outro animal uma vez que esse esquema é um símbolo aprendido nas escolas, durante as aulas de arte, quando aprendemos esquemas simples de como se desenhar uma casa, uma árvore, uma nuvem etc.

MARCA: SIMPLIFICAÇÕES VISUAIS

Pode-se perceber, ao analisar as marcas atuais, que existe uma tendência para a abstração na forma como elas são compostas. A abstração e conseqüente redução dos elementos, tanto verbais quanto visuais, têm como objetivo a passagem mais efetiva do código visual para os elementos de desejo e status porque permite um maior número de significados e interpretações por parte do receptor. Inclusive, o excesso de informações pode prejudicar o reconhecimento e posterior pregnância da marca.

Com o passar do tempo, por meio da inserção em mídias de massa e do possível consumo do produto ao qual a marca representa, ela acaba por ter como função icônica dominante o nível simbólico. A transposição desses níveis é o objetivo subscrito em qualquer marca comercial a qual pretende se inserir nas necessidades subjetivas do consumidor.

A marca é a redução de uma empresa, de uma organização ou de uma entidade e de seus produtos e/ou serviços. Redução esta sem caráter de desmerecimento, tampouco de valorização. Uma marca simplesmente combina elementos gráficos que foram criados para representar um nome de uma empresa e de seus serviços. Há também uma outra maneira de ver a marca, ao revés, entendendo-a não como uma simplificação e sim como um apanhado de elementos que a tornariam um sistema complexo. Um sistema aberto de comunicação, composto por múltiplos códigos que, na percepção do consumidor, podem gerar mensagens complexas e amplas possibilidades de significações.

Para as marcas comerciais, o desprendimento das formas até a abstração se fez notar em alguns símbolos que foram paulatinamente adaptados e ajustados a essa tendência (conjunto de figuras 7 e 8). Da maioria representacional, os grafismos passaram também a ser simbólicos e abstratos. Essa tendência pode ser explicada nas palavras de Dondis (2003, p. 92):

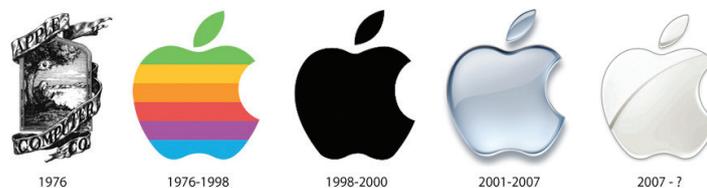
“(...) alguma educação por parte do público se faz necessária para que a mensagem seja clara. Porém, quanto mais abstrato for o símbolo, mas intensa deverá ser sua penetração na mente do público para educá-la quanto ao seu significado”.

Para as marcas comerciais, o desprendimento das formas até a abstração se fez notar em alguns símbolos que foram paulatinamente adaptados e ajustados a essa tendência (conjunto de figuras 7 e 8). Da maioria representacional, os grafismos passaram também a ser simbólicos e abstratos. Essa tendência pode ser explicada nas palavras de Dondis (2003, p. 92):

Figura 7 Marca corporativa da Shell: modificações no símbolo desde 1900.



Figura 8 Marca corporativa da Apple: simplificações de formas e cores.



Ainda que a marca seja feita para com o objetivo de permanência, de tempos em tempos ela deve ser alterada para proporcionar certo frescor à instituição ali representada e para se adaptar às mudanças de público, até mesmo assimilando determinados modismos.

O emblema 'Shell' sofreu nove modificações desde 1900, procurando sempre maior simplificação gráfica. O actual 'logo' foi desenhado em 1971 por Raymond Loewy, sofrendo de algumas evoluções até 1999.

Sobre o grafismo há normas muito precisas, para que apesar da diversidade dos países e actividades onde a Shell está presente a sua imagem não seja alterada. O 'logo' Shell está registrado em mais de 160 países e é um dos símbolos mais bem sucedidos e reconhecidos em nível mundial¹.

¹ (disponível em <http://www.shell.com/home/content2/pt-pt/about_shell/shellnomundo/osimboloshell_09170905.html. Acesso em 22 jun. 2009 às 15h30).

De caráter representativo, o símbolo da Shell tornou-se hoje um símbolo abstrato facilmente reconhecido, quer seja por suas cores, quer seja por suas formas em que ainda que a espessura do contorno evidenciando os frisos superiores faz lembrar, apenas remotamente, o desenho de uma concha. Em muitas ocasiões, nem o logotipo é adicionado, permanecendo apenas o símbolo como elemento que está no lugar da empresa petroquímica.

O desenho foi se tornando mais simétrico e menos orgânico. O aspecto tridimensional foi sublimado, não existem mais dois planos, e a textura passou de rugosa para quase lisa, com os veios apontando para o centro do desenho.

A marca que representa a Apple Computers sofreu mínima transformação nos anos subsequentes à sua primeira aparição, talvez pelo tempo menor de existência, se comparada à Shell. A primeira versão mostrava uma macieira com um fruto em destaque. No mesmo ano, foi substituída por somente uma maçã mordida, pintada coloridamente. Atualmente, as cores deram lugar ao preto (se fundo branco) e ao branco (se fundo negro). Uma simplificação sutil que vai ao encontro do design pretendido pela empresa e verificado em seus produtos, simples e leves.

Quanto menor a quantidade de informação, necessária para definir uma dada organização em relação a outras alternativas, tanto mais provável que a figura seja prontamente percebida (HOCHBERG apud ARHNHEIM, 2008, p. 50).

A busca pela redução também tem caráter prático pois a aplicação precisa ser versátil, possibilitando a exposição repetida nos mais variados suportes, uma vez que as marcas são criadas para serem reproduzidas em larga escala. Publicitariamente, variam-se os tamanhos dos materiais, passando de um espaço reduzido, como em uma caneta de brinde, a gigantescos, como adesivação de aeronaves.

A marca também precisa ser pensada quanto à aplicação nos canais de comunicação, como sites, jornais, revistas e banners, que são meios com grandes diferenças técnicas. É necessário que possa ser reduzida ou ampliada sem perder a legibilidade, ser facilmente reconhecida na TV, internet, cinemas e outras mídias. Aliada à plurivalência, as marcas comerciais atuais procuram a simplicidade para aumentar a pregnância visual, o fator de reconhecimento e lembrança pelo receptor: quanto mais simples, mais fácil de ser compreendida e memorizada. Ou seja, simplifica-se para aumentar as associações, interpretações e possibilidades.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARNHEIM, Rudolf. *Arte e percepção visual – uma psicologia da visão criadora*. Trad. Ivonne Terezinha de Faria. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- DONDIS, A. Donis. *Sintaxe visual*. Trad. Jefferson Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- GOMBRICH, E. H. Arte e Ilusão. *Um estudo da psicologia da representação pictórica*. Trad. Raul de Sá Barbosa. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- VILLAFANE, Justo. *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Ediciones Pirâmide, 2006.
- _____. *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirâmide, 2004.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1

Pictogramas. fonte tipográfica Wingdings Regular (Microsoft) .

Figura 2

Menino levando Cavalos. Disponível em: <http://www.moma.org/collection_images/resized/384/w500h420/CRI_151384.jpg>. Acessado em: 11 abr. 2012 às 12h30

Figura 3

Cabeça de Cavalos. Disponível em: <http://www.cadenaser.com/recorte/20080211csrsrcul_9/XLCO/les/Cuadro-Picasso-Cabeza-caballo.jpg>. Acessado em: 11 abr. 2012 às 14h30.

Figura 4

Dom Quixote. Disponível em:<<http://imaginariadelalma.blogspot.com.br/>> Acessado em: 11 abr. 2012 às 14h30.

Figura 5

Touros e Toureiros. Disponível em: <<http://www.babylonpuzzles.com/9530-4845-thickbox/1000-pcs---toros-y-toreros---picasso-by-ricordi.jpg>>. Acessado em: 11 abr. 2012 às 15h00.

Figura 6

Cavalos. Disponível em:< http://www.allposters.es/-sp/El-caballo-Posters_i915285_.htm. Acessado em: 3 jun. 2009 às 2h30.

Figura 7

Evolução da marca da Shell. Disponível em: <http://www.shell.com/home/content2/pt-pt/about_shell/shellnomundo.html> Acessado em: 2 2jun. 2009 às 15h30.

Figura 8

http://www.yogodoshi.com/blog/wp-content/uploads/apple_first_logo.png 22 jun. 2009 às 15h30.

Figura Capa

Guernica. Disponível em: <<http://ragc.files.wordpress.com/2012/05/5picassoguernica.jpg>>. Acesso em 22 de junho de 2012 às 10h50.



FERNANDA HENRIQUES

Pós-doutoranda em Cultura Contemporânea (Programa Avançado de Cultura Contemporânea, da UFRJ (PAAC). Doutora pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) com bolsa de pesquisa pela CAPES, realizou parte de seus estudos em Sevilha, Espanha, pelo programa de bolsa sanduíche.

É mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, pós-graduada em Comunicação Social pela UNIFOR (CE) e graduada em Publicidade, Propaganda e Criação pela Universidade Mackenzie (SP). Na área corporativa, foi designer gráfico da Adidas do Brasil e diretora de arte de algumas agências de publicidade em São Paulo e no Ceará.

É professora de Produção Gráfica e Tipografia no curso de Design Gráfico da Unesp Bauru.