
semiótica da marca: contributos para a construção de uma ferramenta analítica e operacional dentro da prática do design de identidade

Rita Coelho

Designer

Doutoranda em Arte e Design na Universidade do Porto – Faculdade de Belas Artes, desde o ano lectivo 2010/2011

Investigadora na unidade de investigação ID+ Bolseira FCT

Assistente Convidada no Instituto Politécnico do Porto – ESEIG

Portugal

rita@ritacoelho.com

resumo

No nosso contexto hiper-moderno, há factores que influenciam a nossa percepção e consequente grau de afeição ou rejeição para com as entidades. Pese embora o facto de que a marca gráfica (desvinculada do signo tipográfico) ser uma parcela dentro do conjunto maior do design de identidade, esta merece ser estudada na actual conjuntura: uma conjuntura onde está presente uma crise financeira e social, com altos níveis de desemprego e situações que, embora não sendo nefastas, não devem ser ignoradas – como é o caso da crescente criação de identidades em *outsourcing* ou da maior acessibilidade aos computadores e processos criativos por parte de designers e não designers. O nosso principal objectivo é o de criar um manual de práticas compilando uma gramática da marca gráfica que a explicita aos jovens designers. Já verificamos que esta ferramenta pode ser transferida para conceber e analisar outros artefactos gráficos. Pretendemos examinar se são válidos na contemporaneidade os axiomas da *gestalt* ou os preceitos clássicos formulados nos anos 50/60 como os de Jacques Bertin [3], continuando a ser uma boa base no processo de criação e percepção das marcas gráficas. Com a mudança de paradigmas que as novas tecnologias forjaram no *zeitgeist* do design e na actual conjuntura, procuramos confirmar se esses preceitos são válidos tanto nas marcas intemporais como nas marcas contemporâneas e fluídas, e criar uma ferramenta pedagógica que contribua para implementar uma literacia visual que descodifique este signo icónico, dentro desta nova realidade. Nela, com o acesso aos novos meios digitais, de interacção e colaboração, surgem expressões emotivas por parte de designers, estudantes e utilizadores nos sites da especialidade, sobre marcas gráficas, provando o interesse no objectivo deste projecto em curso.

palavras-chave

ferramenta pedagógica . literacia visual . sintaxe . processo . síntese



fig 1 –British Rail (1964) Design Research Unit / Gerry Barney, uma das marcas favoritas dos leitores da Creative Review, segundo sondagem feita em 2011.



fig 2 –Gap (2010)

problemática da investigação

Em Março de 2011, o editor da revista *Creative Review*¹, Patrick Burgoyne, lança um artigo no jornal inglês *The Guardian*, intitulado ‘So you think you can design a logo?’ [4]. Para além deste, outros artigos e comentários online sobre novos rebrandings e novas identidades despoletam reacções, de certo modo, apaixonadas por parte das pessoas, como as que a nova imagem da *Gap*² proporcionou em Outubro de 2010 – que, devido às reacções negativas, foi retirada – ou a dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos do Rio 2016 (apresentados respectivamente em Janeiro e Novembro de 2011), que demonstram não só o interesse neste assunto, mas também a falta de uma gramática que suporte uma dimensão do olhar. Embora não pretendamos reduzir a marca gráfica a um conjunto de parâmetros *standard* que, uma vez seguidos, irão resultar num signo consensual, este projecto pretende contribuir para um manual que lance luz sobre a sintaxe e retórica da marca. O título de Patrick Burgoyne, em jeito de provocação, já indicia a complexidade existente num projecto de criação do signo identitário gráfico da marca. Esta procura condensar em si informação que forneça, em simultâneo, linhas orientadoras sobre o que é uma determinada entidade (ocupando, portanto, um lugar comum relativamente às entidades semelhantes, que fornecem o mesmo tipo de serviços); e tenciona explicar o que essa entidade pretende ser (ou seja, é um signo emotivo que intenta apelar à memorização por parte dos utilizadores), devendo separar-se das restantes instituições de modo a que cumpra o objectivo de originalidade e de identificação.

Por outro lado, verifica-se o surgimento de sítios online de venda de signos identitários gráficos por valores que vão desde os 15 euros ou mesmo grátis, de concursos para imagens gráficas e, simultaneamente, o emergir de tendências gráficas que vão uniformizando as marcas que, apesar do paradoxo, se procuram demarcar.

Naquela que é apelidada a pior crise económica global dos últimos 80 anos, torna-se necessário produzir nesta área com certa dignidade e eficiência. Este projecto, estando ciente de que a metodologia projectual em design é mais do que o seguimento de um conjunto de normas, procura ser uma gramática que se constitua como um sistema de linhas orientadoras para os jovens designers.

estado da arte

Certos autores afirmam que criar um logótipo é como que um ritual de passagem para um designer e que quase todos os designers de comunicação já realizaram pelo menos um na sua carreira profissional, ou estarão prestes a fazê-lo [12]. A identidade corporativa ou institucional, designada através da sua palavra mais reconhecida – logótipo – tornou-se, no panorama geral, uma referência para a actividade do designer gráfico. No entanto, se nos detivermos exclusivamente sobre a forma gráfica da marca, (que tem implicações simbólicas e formais com o processo de criação de outros artefactos gráficos, como temos constatado no decurso da nossa investigação activa) verificamos não haver uma explicitação gráfica para o seu processo da mesma forma que existe para a tipografia, nomeadamente, explicitada por Wili Kunz em *Typography: Macro and Microaesthetics* [10] ou por Emil Ruder em *Typographie* [19], que a desconstroem visualmente, explicando a sua forma de funcionamento.



Para a análise da forma, temos os princípios clássicos da *gestaltheorie* que adaptamos e aplicamos nesta análise das marcas gráficas: boa continuação; oclusão e agrupamento; forma-fundo; simplicidade e pregnância ou simetria. Donis A. Dondis [8] sugere dez categorias de análise de materiais visuais: ponto; linha; forma; direcção; tonalidade; cor; textura; escala; dimensão; movimento. Jacques Bertin na sua obra *Sémiologie Graphique* [3] propõe oito categorias para analisar a semiologia dos gráficos: as duas dimensões do plano; tamanho; valor; textura; cor; direcção; forma. Este autor afirma que o espectador procura reencontrar os elementos do processo do designer: os contrastes, as semelhanças, uma ordem, uma proporção, os movimentos ou reconhecer algo da sua memória. Kimberly Elam [9] sugere duas categorias para analisar o design: proporção e linhas reguladoras da composição. Rudolf Arnheim, na obra *Arte e Percepção Visual* [2] sugere: equilíbrio; configuração; forma; espaço; desenvolvimento; luz; cor; movimento; dinâmica e expressão. Christian Leborg em *Visual Grammar* [11] propõe: o espaço; o ponto; a linha; o plano; a cor e a textura; a estrutura (visível ou invisível, seja formal ou informal); forma (geométrico, orgânico ou aleatório); repetição (ritmo regular ou irregular); rotação; proporção; movimento; direcção e orientação dominante; deslocamento / deformação; equilíbrio; simetria / assimetria; agrupamentos; peso; neutralidade / contraste; coordenação; distância entre elementos; paralelismo / diagonalidade; espaço negativo / positivo.

Norberto Chaves e Raúl Bellúcia dividem os símbolos em três: icónicos, abstractos e alfabéticos [5]. (Neste projecto, não iremos tratar das formas alfabéticas.)

Per Mollerup, autor da obra *Marks of Excellence* [14], faz uma outra taxonomia das identidades visuais que, dentro da divisão semiótica das marcas gráficas (distintas do elemento do logótipo) se apresenta como: marcas figurativas, que se subdividem em descritivas, metafóricas ou aleatórias, e não figurativas. Joan Costa [7], Norberto Chaves [6]

e Per Mollerup [14] referem pois, a semiótica nos seus estudos. Contudo, Chaves menciona o sistema de identidade sem especificar uma categorização semiótica a exemplos de marcas gráficas. Por seu lado, Joan Costa refere a taxonomia de Peirce e faz referência a Eco e W. Benjamin, mas, à semelhança de Mollerup, que refere Peirce e Morris, apresenta categorias semióticas sem as aplicar de uma forma sistematizada e esquemática a exemplos específicos de marcas.

Gillian Rose [18] sugere uma análise da imagem centrada na própria imagem e nos elementos que a constituem, uma análise da produção e uma análise da audiência: de forma semelhante à análise semiótica de Morris: sintaxe, semântica e pragmática (que abordaremos de seguida).

Relativamente a trabalhos feitos em Portugal, temos a tese de Eduardo Aires [1], no qual aborda as leis da Gestalt aplicadas às primeiras páginas dos jornais, e relativamente à avaliação de marcas portuguesas, existem trabalhos, nomeadamente de Marlene Ferreira Ribeiro [17] *Uma cidade, uma marca: o contributo do Design para a representação das cidades*, que, no entanto, se concentra somente na dimensão sintática das marcas municipais, sem fazer a ponte entre categorias de análise clássica da gestalt ou de Bertin a marcas que supostamente rasgam com os cânones tradicionais, uma vez que todas as marcas do seu corpus de estudo são institucionais. A tese de Álvaro Sousa que se centra n' *O impacto comunicativo das marcas portuguesas: avaliar a importância identitária das marcas para a afirmação e competitividade nacional* [20] e em quatro casos de estudo de marcas portuguesas, mas na qual se poderia demonstrar a sua sintaxe de uma forma visual.

Consideremos agora, sumariamente, os autores e correntes de pensamento que formaram a Semiótica contemporânea, passando por Ferdinand de Saussure (1916) e a sua

abordagem estruturalista, por Charles Sanders Peirce (1931) e a análise pragmática, por Charles W. Morris (1938) com a sua abordagem triádica, semelhante à de Umberto Eco (1976) e por Roland Barthes (1964).

O linguísta suíço Ferdinand de Saussure (1857-1913) é considerado, tal como o filósofo americano Charles Peirce (1839-1914), o pai da semiótica contemporânea. Saussure, que propõe o termo Semiologia e se centra especialmente na linguagem, indica que o signo se divide em significante (a forma visual da marca, nomeadamente) e o significado.

Peirce, ao contrário de Saussure, propõe que o processo de semiose não se confina à interacção com signos artificiais transmitidos intencionalmente mas se alarga a todos os fenómenos (passíveis de serem percepcionados e interpretados pela nossa mente), numa interacção triádica entre o signo (ou representamen), o significante (ou object) e o significado (interpretant).

Um mesmo objecto, segundo Peirce, tal como referido nos seus 'Collected Papers' [16], pode ter vários interpretantes, e um mesmo interpretante pode ter vários objectos. Este autor divide os signos em várias dezenas de classes, sendo que as classes de maior referência são três: uma primeira, em que a classe depende do signo em si; uma segunda, referente à relação do signo com o seu objecto; e uma terceira, dependente da relação para com o seu interpretante. Nesta segunda classe, Peirce sub-classifica os signos de acordo com a forma como denotam os seus objectos e cria a célebre taxonomia de signos: ícone, índice e símbolo.

De forma similar às classes supracitadas de Peirce relativamente aos signos e à sua relação com o objecto e o interpretante, o filósofo americano Charles Morris (1901-1979) propõe três dimensões que relacionam os três elementos da semiose (que designa por: veículo sígnico [o signo], designatum [o objecto] e o intérprete) a que chama de dimensão

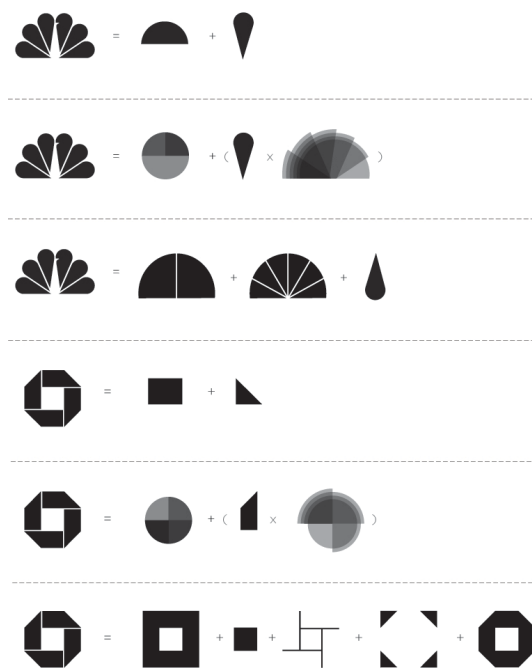


fig 3 –Esquemas de análise (Rita Coelho, 2011): NBC (Chermayeff & Geismar, 1986) e Chase Manhattan Bank (Tom Geismar, 1967).

semântica, dimensão sintática e dimensão pragmática. Segundo este autor, a dimensão sintática debruça-se na organização dos elementos gráficos do signo; a dimensão semântica, na relação entre o signo e o respectivo significado, onde é estudada a adequação ou não do objecto ao significado que procura traduzir; e a dimensão pragmática, que analisa o valor dos signos para os utilizadores, ou seja, as reacções destes aos signos.

metodologia

Nesta investigação, analisamos as relações espaciais e a gramática das formas das marcas gráficas, analisando a sua sintaxe, mas também o seu conteúdo semântico, a adequação ao significado que veiculam e a ligação afectiva aos observadores dessas formas, de modo a constituir uma gramática da marca – lançando luz sobre o funcionamento de uma marca gráfica, não somente do ponto de vista do designer e dos seus pares, mas igualmente do ponto de vista da sua recepção.

Estamos a utilizar uma metodologia mista – intervencionista e não intervencionista: uma investigação activa³, no levantamento e explicitação gráfica da sintaxe das marcas intemporais segundo preceitos condensados da gestalt e da semiótica de Bertin. Optamos por sintetizar essas categorias e analisar 50 marcas gráficas actuais e presentes no corpus da obra de Mollerup (Mollerup, 1997) na sua versão a alto contraste / preto e branco nos seguintes parâmetros: agrupamentos e formas basilares, eixos e pontos de pregnância e relação entre forma e fundo. Consequentemente, experimentamos essa grelha nas marcas contemporâneas mais fluídas, onde iremos avaliar se esses princípios continuam a ser uma boa fundação. Para isso, tratamos dados de inquéritos feitos a criativos, designers, estudantes e utilizadores em geral, por forma a medir a sua interpretação. Para além da

Verificamos que das 257 marcas gráficas apresentadas na obra de Mollerup (Mollerup, 1997), 147 (57%) permanecem hoje de forma igual. 52 (20%) mudaram, sendo que mais de metade dessas alterações (29 em 52, 11,3%), incorporam a mesma solução: uma terceira dimensão e um gradiente. Oito destas 52 marcas alteradas mudaram de uma aparência sintética e estilizada para uma solução mais figurativa, que imita a realidade de uma forma mais evidente. Com a evolução dos resultados pretendemos: comprovar visualmente a hipótese de um denominador comum nas marcas gráficas intemporais e contemporâneas; facilitar a comunicação e a metodologia utilizadas por estudantes e profissionais de Design de Identidade; contribuir para a criação de uma gramática composta de esquemas gráficos de modo a explicitar processo de concepção da marca gráfica entre os designers, estudantes e público em geral.

referências

[1] AIRES, Eduardo (2006). *A Estrutura gráfica das primeiras páginas dos jornais - O Comércio do Porto, O Primeiro de Janeiro e Jornal de Notícias - entre o início da publicação e final do século xx: contributos para uma ferramenta operacional e analítica para a prática do Design Editorial*. Porto: Faculdade de Belas Artes – Universidade do Porto.

[2] ARNHEIM, Rudolf (1974). *Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye*. University of California Press.

[3] BERTIN, Jacques (1983). *Semiology of Graphics*. Londres: The University of Wisconsin Press

[4] BURGOYNE, Patrick (2011). 'So you think you can design a logo?', *The Guardian* [online] 28 March 2011 [Março 2011 <<http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2011/mar/28/logo-design-creative-skill>>].

[5] CHAVES, Norberto, BELLUCCIA, Raul (2003). *La marca corporativa*. Barcelona: Paidós Ibérica.

[6] Chaves, Norberto (2005). *La Imagen Corporativa: Teoría y Metodología de la Identificación Institucional* [1988]. 3ª edição, Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

[7] COSTA, Joan (1994). *Imagen Global*. Barcelona: CEAC.

[8] DONDIS, Donis A. (1974). *A primer of Visual Literacy*. Massachusetts: MIT Press.

[9] ELAM, Kimberly (2001). *Geometry of Design*. New York: Princeton Architectural Press.

[10] KUNZ, Willi (1998). *Typography: Macro- + Microaesthetics*. Verlag Niggli AG

[11] LEBORG, Christian (2004). *Visual Grammar*. New York: Princeton Architectural Press.

[12] MARGOLIN, Victor, 'Per Mollerup, Marks of Excellence', *Print*, vol. 52, no. 2 (Maio-Junho).

[13] MILLER, George A. (1956). 'The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information', *The Psychological Review*. vol. 63,pp. 81-97.

[14] MOLLERUP, Per (1997). *Marks of Excellence: The Function and Taxonomy of Trademarks*. Phaidon Press Ltd.

[15] MORRIS, Charles, (1946). *Signs, Language and Behaviour*. New York: George Braziller.

[16] PEIRCE, Charles Sanders (1931-1966). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce* (ed. Charles Hartshorne, Paul Weiss e Arthur W. Burks) 8 vol., Cambridge (Massachusetts): Belknap.

[17] RIBEIRO, Marlene Ferreira (2009). *Uma cidade, uma marca: o contributo do Design para a representação das cidades*. Aveiro: Universidade de Aveiro.

[18] ROSE, Gillian (2008). *Visual Methodologies: an introduction to the interpretation of visual materials*. 2ª edição, Londres: Sage Publications.

[19] RUDER, Emil (2009). *Typographie*. Zurique: Verlag Niggli AG.

[20] SOUSA, Álvaro (2011). *O impacto comunicativo das marcas portuguesas: avaliar a importância identitária das marcas para a afirmação e competitividade nacional*. Aveiro: Universidade de Aveiro