

Fernanda Henriques

Lugares à venda

a construção de um processo visual a partir das marcas-território

2010

Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
São Paulo

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Fernanda Henriques

Lugares à venda

a construção de um processo visual a partir das marcas-território

Tese apresentada à Banca
Examinadora da Pontifícia Universidade Católica
de São Paulo como exigência parcial para
obtenção do título de Doutora em Comunicação
e Semiótica, sob a orientação do Prof. Dr.
Amálio Pinheiro.

2010

Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
São Paulo

Banca examinadora

Agradecimentos

Agradeço à Paula Veneroso, pela casa sempre aberta, pelas cervejas,
pelas revisões e, principalmente, pelo carinho.

Ao meu orientador, Amálio Pinheiro, por representar tudo aquilo que
almejo ser como professora.

À Ana Maria Cortijo, pela grande acolhida e orientação.

À Cida, por conseguir fazer o impossível e tardar um pouco mais nos
milagres.

À Sônia Lanza e aos meus colegas mestiços, pelo incentivo.

A mis compañeros de piso, Maru y Jimmi, gente muy guay.

À Jeanine Pires e à Kátia Bitencourt, da Embratur, por todas as
informações.

À Angela Lucena, do escritório de turismo da Espanha, pela simpatia
e eficiência.

À CAPES, pela bolsa-sanduíche e pela bolsa de doutorado, funda-
mentais para a realização desta tese.

Aos meus colegas de trabalho, por me aturarem.

Às minhas queridas *ddêmicas*, Camila, Gabi, Kika e Lt, sempre.

Dedico este trabalho a minha família e ao segundo
membro mais novo dela, um certo legume que só
me faz bem.

RESUMO

Esta pesquisa tem como objeto as marcas-território – desenho e slogan que representam simbolicamente um lugar para o mercado externo, notadamente na área de turismo –, tendo como foco a Marca Brasil desenvolvida pela Embratur em 2005, e a Marca Espanha, desenvolvida pelo Turespaña em 1984. Indaga-se aqui se a representação de marca consegue sintetizar elementos díspares como dança, folclore, natureza, clima, religião, idioma e todas as demais qualidades físicas/econômicas/culturais presentes regionalmente, ainda que a mesma seja mosaicada e heterogênea, em apenas uma imagem. O objetivo é analisar de que maneira foram traduzidos os complexos códigos da cultura brasileira e da cultura espanhola em desenhos de marca, tendo como apoio seus elementos comunicacionais tais como cores, formas, tipografia e slogan. Para compreender a função de uma marca comercial dentro de uma sociedade de consumo, adotamos como base metodológica autores que discutem imagem e marca comercial, tais como Adrian Frutiger, E. H. Gombrich, Joan Costa, Justo Villafañe e Rudolf Arnheim. No intuito de analisar de que maneira tal símbolo é recebido, acrescido, transformado e devolvido pela e para a cultura, adotamos autores que discutem semiótica e cultura, como Amálio Pinheiro, Edgar Morin, Jesús Martín-Barbero e Iuri Lótmán. A metodologia consiste em pesquisa bibliográfica e levantamento de imagens de marcas, e o quadro teórico inclui a semiótica da cultura, a comunicação e a mestiçagem cultural. Nesses quatro anos de pesquisa, incluindo um período de seis meses de doutorado-sanduiche realizado em Sevilha, Espanha, foi percebido significativo aumento da presença de marcas-território lançadas por países, na América Latina e no mundo. Como hipótese em análise, propõe-se que a criação da marca-território deve-se à necessidade de se construir um símbolo publicitário mais flexível do que a bandeira e os brasões nacionais.

Palavras-chave

marca-território, marca, publicidade, comunicação visual e imagem.

RESUMEN

El objeto de esta investigación es las marcas-territorio - dibujo y slogan que representan simbólicamente un sitio para el mercado externo, notadamente en el área de turismo -, teniendo como foco la Marca Brasil desarrollada por Embratur en 2005, y la Marca España desarrollada por Turespaña en 1984. Se indaga aquí si la representación de una marca consigue sintetizar elementos diferentes como danza, folclore, naturaleza, clima, religión, lengua y todas las otras calidades físicas/económicas/culturales presentes regionalmente, aunque sea como un mosaico y heterogéneamente, en una sola imagen. El objetivo es analizar cómo se han traducido los complejos códigos de la cultura brasileña y los de la cultura española en dibujos de marca, apoyados por sus elementos de comunicación tales como colores, formas, tipografía y slogan. Para comprender la función de una marca comercial dentro de una sociedad de consumo, adoptamos como base metodológica autores que discuten imagen y marca comercial, tales como Adrian Frutiger, E. H. Gombrich, Joan Costa, Justo Villafañe y Rudolf Arnheim. Con el propósito de analizar cómo tal símbolo es recibido, acrecido, transformado y desarrollado por y para la cultura, adoptamos autores que discuten semiótica y cultura, como Amálio Pinheiro, Edgar Morin, Jesús Martín-Barbero e Iuri Lóttman. La metodología consiste de una investigación bibliográfica y un levantamiento de imágenes de marcas, y el cuadro teórico incluye la semiótica de la cultura, la comunicación y el mestizaje cultural. En estos cuatro años de investigación, incluyendo un período de seis meses de doctorado-sándwich hecho en Sevilla, España, se percibió significativo aumento de la presencia de marcas territorio lanzadas por los países de América Latina y en el mundo. Como hipótesis bajo análisis se propone que la creación de la marca territorio se debe a la necesidad de construir un símbolo publicitario más flexible que la bandera y los escudos nacionales.

Palabras-clave

marca territorio, marca, publicidad, comunicación visual e imagen.

ABSTRACT

The object of this research was territory brands - a drawing and a slogan symbolically representing a place for the external market, namely in the tourism area -, focused on the Brazil Brand developed by Embratur in 2005 and on the Spain Brand developed by Turespaña in 1984. Here we question whether the brand representation is able to summarize different elements, such as dance, folklore, nature, climate, religion, language and all the remaining physical/economic/cultural regional characteristics, even if as a mosaic and heterogeneously, in one single image. The objective is to analyze how the complex codes of the Brazilian culture and Spanish culture were translated into brands' drawings supported by their communicational elements, such as colors, shapes, fonts and slogan. To understand the function of a commercial brand inside a consumer society we adopted as methodological base authors who discuss image and commercial brand, such as Adrian Frutiger, E. H. Gombrich, Joan Costa, Justo Villafañe and Rudolf Arnheim. In order to analyze how a symbol is received, added, transformed and developed by and for a culture we consulted authors who discuss semiotics and culture, such as Amálio Pinheiro, Edgar Morin, Jesús Martín-Barbero and Iuri Lózman. The methodology consisted of a bibliographical research and assessment of brand images, and the theoretical scenario includes the culture's semiotics, communication and cultural crossbreeding. In these four years of research, including a six-month period of sandwich-doctorate held in Seville, Spain, a significant increase could be seen in the number of territory brands launched by Latin American countries and in the world. As hypothesis under analysis we propose that creating territory brands arises from the need of building advertising symbols more flexible than national flags and coats of arms.

Keywords

Territory brand, brand, advertising, visual communication and image.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 p.38

<http://www.passeiweb.com/saiba_mais/arte_cultura/galeria/pablo_picasso/3> 6 jun. 2009 às 17h30.

Figura 2 p.38

<<http://screamyell.com.br/blog/2008/07/26/bebendo-voll-damm/>> 3 jun. 2009 às 3h30.

Figura 3 p.38

<http://letteri.blogger.com.br/2005_01_01_archive.html> 3 jun. 2009 às 3h30.

Figura 4 p.39

<http://lauroantonioapresenta.blogspot.com/2007_09_01_archive.html> 3 jun. 2009 às 16h00.

Figura 5 p.39

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

Figura 6 p.42

<http://www.shell.com/home/content2/pt-pt/about_shell/shellnomundo.html> 22 jun. 2009 às 15h30.

Figura 7 p.43

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

<<http://kika.ppg.br/2008/a-evolucao-das-marcas/>> 22 jun. 2009 às 15h30.

Figuras 8, 9 e 10 p.48

COSTA, Joan. **A imagem da marca – um fenômeno social**. Trad. Osvaldo Antonio Rosiano. São Paulo: Rosari, 2008.

Figuras 11e12 p.49

COSTA, Joan. **A imagem da marca – um fenômeno social**. Trad. Osvaldo Antonio Rosiano. São Paulo: Rosari, 2008.

Figura 13 p.56

<<http://www.thebestbrandoftheworld.com>> 10 maio 2008 às 17h40.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 14 p.56

Da autora.

Figura 15 p.60

<<http://www.bradesco.com.br>> 10 maio 2008 às 13h30.

Figura 16 p.60

Da autora.

Figura 17 p.64

<<http://www.thebestbrandoftheworld.com>> 10 maio 2008 às 18h40.

Figura 18 p.64

Da autora.

Figura 19 p.65

DONDIS, A. Donis. **Sintaxe da Linguagem visual**. Trad. J. Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

Figura 20 p.66

<<http://www.vivo.com.br>> 22 jun. 2009 às 15h30.

Figura 21 p.66

<<http://www.oi.com.br>> 22 jun. 2009 às 15h30.

Figura 22 p.66

<<http://www.tim.com.br>> 22 jun. 2009 às 15h30.

Figura 23 p.66

<http://www.claro.com.br>> 22 jun. 2009 às 15h30.

Figura 24 p.67

DONDIS, A. Donis. **Sintaxe da Linguagem visual**. Trad. J. Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 25 p.68

<<http://comunicadores.info/2008/01/08/xerox-muda-de-marca-depois-de-40-anos/>> 23 jun. 2009 às 16h30.

Figura 26 p.68

DONDIS, A. Donis. **Sintaxe da Linguagem visual**. Trad. J. Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

Figura 27 p.69

<<http://www.arteyfotografia.com.ar/1397/fotos/9365/>> 25 jun. 2009 às 13h30.

Figura 28 p.71

<<http://www.thebestbrandoftheworld.com>> 10 maio 2008 às 18h40.

Figura 29 p.71

<<http://www.thebestbrandoftheworld.com>> 10 maio 2008 às 18h40.

Figura 30 p.71

<<http://www.thebestbrandoftheworld.com>> 10 maio 2008 às 18h40.

Figura 31 p.72

<<http://www.thebestbrandoftheworld.com>> 10 maio 2008 às 18h40.

Figura 32 p.72

<<http://www.thebestbrandoftheworld.com>> 10 maio 2008 às 18h40.

Figura 33 p.72

<<http://www.google.com>> 10 jun. 2008 às 13h40.

Figura 34 p.79

<<http://thebestbrandsoftheword>> 3 ago. 2009 às 16h30.

Figura 35 p.79

><http://www.cemporcentocristao.com.br/>> 3 ago. 2009 às 16h30.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras 36 p.80

<<http://www.boladeneve.com.br/>> 3 ago. 2009 às 17h30.

Figura 37 p.80

<<http://www.boladeneve.com.br/>> 3 ago. 2009 às 17h30.

Figuras 38 p.81

<<http://thebestbrandsoftheword>> 3 ago. 2009 às 16h30.

Figura 39 p.83

<<http://www.http://robertocarlos.globo.com/html/home/home.php>> 6 ago. 2009 às 15h30.

Figura 40 p.83

<<http://www.rc50anos.com.br/>> 6 ago. 2009 às 15h30.

Figura 41 p.85

<<http://www.pt.org.br/>> 11 set. 2009 às 14h30.

Figura 42 p.85

<<https://www2.pscdb.org.br/home/index.php>> 11 set. 2009 às 14h30.

Figura 43 p.85

<<http://www.pv.org.br>> 11 set. 2009 às 14h30.

Figura 44 p.85

<<http://www.expobrasil.org.br/?q=pt-br/node/134>> 11 set. 2009 às 14h30.

Figura 45 p.102

<<http://acasadabussola.blogspot.com/2008/11/nova-imagem-para-o-turismo-francs.html>> 13 set. 2009 às 12h30.

Figura 46 p.102

Manual de identidade visual.

Figura 47 p.102

<<http://www.discoveramerica.com/ca/>> 13 set. 2009 às 12h30.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 48 p.102

<<http://www.cnto.org/aboutchina.asp>> 13 set. 2009 às 12h30.

Figura 49 p.102

<<http://www.italiantourism.com/>> 13 set. 2009 às 12h30.

Figura 50 p.103

<<http://www.en.argentina.ar/>> 13 set. 2009 às 14h30.

Figura 51 p.103

<<http://www.visit-chile.org/splash.php>> 13 set. 2009 às 14h30.

Figura 52 p.103

<<http://www.colombia.travel/en/>> 13 set. 2009 às 14h30.

Figura 53 p.33

<<http://www.ecuador.travel/>> 13 set. 2009 às 14h30.

Figura 54 p.33

<<http://www.peru.info/default.asp?leng=2>> 13 set. 2009 às 12h30.

Figura 55 p.104

<<http://www.turismo.gub.uy/>> 13 set. 2009 às 12h30.

Figura 56 p.104

<<http://www.senatur.gov.py/>> 13 set. 2009 às 12h30.

Figura 57 p.104

<<http://www.venezueladeverdad.gob.ve/>> 13 set. 2009 às 14h30.

Figura 58 p.106

<<http://methodm.blogspot.com/2009/08/branded-nations-see-world-differently.html>> 14 set. 2009 às 10h30.

Figuras 59 e 60 p.118

<<http://www.santos.sp.gov.br/marca/download/manual.pdf>> 15 set. 2009 às 10h30.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 61 p.118

Anderson Bianchi.

Figura 62 p.124

Manual de Identidade Visual.

Figura 63 p.127

Manual de Identidade Visual.

Figura 64 p.129

Manual de Identidade Visual.

Figura 65 p.131

<http://www.wordreference.com/2008/publ/300x250_pastilla_turespana_in.jpg> 17 set. 2009 às 12h30.

Figura 66 p.131

<http://www.hosteltur.com/noticias/61764_campana-smile-you-are-in-spain-dice-adios-cinco-anos.html>
17 set. 2009 às 12h30.

Figura 67 p.133

<<http://www.tourspain.es/es/Home/ListadoMenu>> 19 set. 2009 às 12h20.

Figura 68 p.134

<<http://feijoadacompleta.blogspot.com/2007/09/conhea-espanha.html>> 20 set. 2009 às 14h00.

Figura 69 p.134

<<http://www.visit4info.com/advert/Smile-You-Are-In-Spain-Spanish-Tourist-Office/65252>> 20 set. 2009 às 14h00.

Figura 70 p.135

<<http://www.turismomadrid.es/index.aspx>> 20 set. 2009 às 17h00.

Figura 71 p.135

<<http://www.turismo.navarra.es/eng/home/>> 20 set. 2009 às 16h00.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras 72 p.135

<<http://turismocastillalamancha.es.html>> 20 set. 2009 às 18h00.

Figuras 73 p.135

<<http://www.turismodecanarias.com/canary-islands>> 20 set. 2009 às 16h00.

Figuras 74 p.136

<<http://turismovalencia.com.html>> 20 set. 2009 às 16h00.

Figuras 75 p.136

<<http://turismo.euskadi.net>> 20 set. 2009 às 16h00.

Figuras 76 p.136

<http://gencat.cat/turistex_nou/home_ang.htm> 20 set. 2009 às 16h00.

Figuras 77 p.136

<<http://lariojaturismo.com/>> 20 set. 2009 às 16h00.

Figuras 78 p.136

<<http://andalucia.org.html>> 20 set. 2009 às 17h00.

Figuras 79 p.136

<<http://turismoextremadura.com>> 20 set. 2009 às 17h00.

Figuras 80 p.139

Dossiê de turismo.

Figuras 81 p.140

Dossiê de turismo.

Figuras 82 p.142

Dossiê de turismo.

Figuras 83 e 84 p.143

Dossiê de turismo.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 85 p.144

<<http://pt.wikipedia.org/wiki/Sevilha>> 22 set. 2009 às 19h00.

Figura 86 p.146

<<http://www.turismosevilla.org/>> 22 set. 2009 às 20h00.

Figura 87 p.153

<<http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq000/esp067.asp>> 23 set. 2009 às 20h00.

Figura 88 p.153

Manual de Identidade Visual.

Figura 89 p.155

Manual de Identidade Visual.

Figura 90 p.158

Manual de Identidade Visual.

Figura 91 p.159

Plano Aquarela 2003-2007.

Figura 92 p.163

Manual de Identidade Visual.

Figura 93 p.164

Manual de Identidade Visual.

Figura 94 p.167

<<http://www.embratur.gov.br/site/br/home/index.php/>> 22 set. 2007 às 20h00.

Figura 95 p.169

<<http://www.embratur.gov.br/site/br/>> 22 set. 2007 às 20h00.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO p.21

1

IMAGEM EM UM MUNDO VISUAL p.25

1.1 Imagem publicitária p.28

1.2 Imagem: significados e modelização p.30

1.2.1 Marca: modelização conjunta p.33

1.3 Reduções na imagem: valor simbólico p.35

1.3.1 Marca: reduções visuais p.40

2

MARCA: SÍMBOLO COMERCIAL p.45

2.1 Marca comercial: história e valores p.47

2.2 Marca gráfica: valor simbólico p.47

2.3 Elementos visuais de uma marca p.55

2.3.1 Tipografia p.56

2.3.2 Cor p.60

2.3.3 Forma p.64

2.4 Classificação das marcas p.70

2.5 Elemento textual de uma marca: slogan p.73

3 NÃO-PRODUTOS E SUAS MARCAS p.77

3.1 Marca e religião p.78

3.2 Marca e personalidades p.82

3.3 Marca e política p.84

4 MARCA E CULTURA p.88

4.1 Mistura e culturas p.91

4.2 Marca e mestiçagem p.94

4.3 Lugares e identidades p.97

5 MARCA-TERRITÓRIO p.101

5.1 Conceitos e definições p.107

5.2 Desenho da marca-território p.109

5.3 Pertencimento e permanência p.112

5.4 Imagem de lugar e imagem de marca p.115



6

MARCAS-PAÍS: BRASIL E ESPANHA p.119

6.1 Marca Espanha p.120

6.1.1 Grafismo da Marca Espanha p.124

6.1.1.1 Tipografia p.127

6.1.1.2 Cor p.128

6.1.1.3 Forma p.129

6.1.1.3 Slogan p.131

6.1.2 Aplicações da Marca Espanha p.132

6.1.3 Marcas-comunidades p.135

6.1.4 Marca Andaluzia p.137

6.1.5 No8do e a Marca Sevilha p.146

6.2 Marca Brasil p.149

6.2.1 Grafismo da Marca Brasil p.153

6.2.1.1 Tipografia p.155

6.2.1.2 Cor p.156

6.2.1.3 Forma p.159

6.2.1.4 Slogan p.162

6.2.2 Aplicações da Marca Brasil p.163

6.2.2.1 Site p.163



7 CONSIDERAÇÕES FINAIS p.170

8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS p.173

9 ANEXOS p.181



INTRODUÇÃO

Marca-país: cultura e publicidade

Eu, Etiqueta

Em minha calça está grudado um nome que não é meu de batismo ou de cartório, um nome... estranho.

Meu blusão traz lembrete de bebida que jamais pus na boca, nesta vida.

Em minha camiseta, a marca de cigarro que não fumo, até hoje não fumei.

Minhas meias falam de produto que nunca experimentei

mas são comunicados a meus pés.

Meu tênis é proclama colorido de alguma coisa não provada por este provador de longa idade.

Meu lenço, meu relógio, meu chaveiro, minha gravata e cinto e escova e pente, meu copo, minha xícara, minha toalha de banho e sabonete, meu isso, meu aquilo, desde a cabeça ao bico dos sapatos, são mensagens, letras falantes, gritos visuais, ordens de uso, abuso, reincidência, costume, hábito, premência, indispensabilidade, e fazem de mim homem-anúncio itinerante, escravo da matéria anunciada.

Estou, estou na moda.

É doce estar na moda, ainda que a moda seja negar minha identidade, trocá-la por mil, açambarcando todas as marcas registradas, todos os logotipos de mercado.

Com que inocência demito-me de ser eu que antes era e me sabia tão diverso dos outros, tão mim-mesmo, ser pensante, sentinte e solitário com outros seres

diversos e conscientes de sua humana invencível condição.

Agora sou anúncio, ora vulgar, ora bizarro, em língua nacional ou em qualquer língua (qualquer, principalmente).

E nisto me comprazo, tiro glória de minha anulação.

Não sou - vê lá - anúncio contratado.

Eu é que mimosamente pago para anunciar, para vender em bares, festas, praias, pérgulas, piscinas, e bem à vista exhibo esta etiqueta global no corpo que desiste de ser veste e sandália de uma essência tão viva, independente, que moda ou suborno algum a compromete.

Onde terei jogado fora meu gosto e capacidade de escolher, minhas idiossincrasias tão pessoais, tão minhas que no rosto se espelhavam, e cada gesto, cada olhar, cada vinco da roupa resumia uma estética?

Hoje sou costurado, sou tecido, sou gravado de forma universal, saio de estamparia, não de casa, da vitrine me tiram, recolocam, objeto pulsante mas objeto que se oferece como signo dos outros objetos estáticos, tarifados.

Por me ostentar assim, tão orgulhoso de ser não eu, mas artigo industrial, peço que meu nome retifiquem.

Já não me convém o título de homem, meu nome novo é coisa.

Eu sou a coisa, coisamente.

(ANDRADE, Carlos Drummond, 1984, p.85)

Este estudo pretende discutir uma das formas de relação entre comunicação e cultura a partir do conceito 'marca', mais especificamente da chamada 'marca- território' – termo utilizado para nomear as estratégias publicitárias para divulgação de países, cidades ou mesmo bairros; um recurso criado para que os governos possam comunicar as qualidades, diferenças, tradições, geografia, arquitetura, enfim, os textos culturais particulares de um lugar como se fossem mercadorias produzidas em fábricas, tendo em vista o consumo de seus produtos e o estímulo ao turismo. Também pretendemos contribuir para a compreensão da cultura como sendo um processo híbrido e em contínua transformação, ao mesmo tempo em que analisaremos os elementos visuais utilizados pela publicidade para demonstrar visualmente uma pretensa identidade brasileira e espanhola.

Todos os lugares projetam a imagem de suas marcas tanto para o mercado externo quanto ao interno, ou seja, para os cidadãos estrangeiros e para os próprios moradores. Ao pensar em uma cidade ou em um país, logo vêm à mente diversas imagens e ideias pré-concebidas, independentemente de como foram geradas, seja por experiência, seja a partir da publicidade desenvolvida pelas campanhas de turismo, pelos cartões postais, seja através do consumo de produtos que contenham o selo de procedência ou pelo contato com produções artísticas, como cinema, música e pintura. Desta forma, todo lugar proporciona um conjunto de associações mentais e, conseqüentemente, uma imagem de marca.

No ano de 2005, o Governo Brasileiro expôs ao mundo o desenho da Marca Brasil, elemento importante dentro do chamado Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil, um conjunto de ações para divulgar o país como produto a ser consumido pelo mercado internacional. Tal estratégia é recente em países da América do Sul (o Uruguai apresentou a sua marca em 2002, o Chile, em 2005 e a Argentina, em 2007, por exemplo), mas já bem desenvolvida na Europa, tendo como pioneira a Espanha, que em 1984 passou a utilizar em todas as comunicações referentes ao turismo sua conhecida marca que segue em uso até hoje, o 'sol de Miró'.

Semelhantemente ao Brasil, a Espanha é um país multifacetado, separado em comunidades autônomas que se diferem muitas vezes na língua e na cultura. Entretanto, ainda que haja facções separatistas e, apesar das diferenças regionais, existe um princípio que não passa pelas mudanças políticas. Na Espanha, é possível notar que as ações políticas não são pessoais, o que um político faz é da e para a cidade, não dele. As ações, as construções, as benfeitorias não podem ser assinadas pelo

político. A Marca Espanha não se alterou desde 1984, mesmo com as trocas de poder. Muito diferente do que ocorre no Brasil e, particularmente, em São Paulo, onde se tem a 'ponte do Maluf', a 'escola da Marta' ou o 'teatro da Erundina'. Em 1981, quando era governador de São Paulo, o político Paulo Maluf rebatizou a companhia energética do Estado, trocando o nome Light por Eletropaulo, curiosamente semelhante ao seu próprio nome. Em 1983, os assessores de marketing de Maluf, então candidato a prefeito, construíram um símbolo gráfico para sua gestão que posteriormente se tornou sua marca pessoal, um trevo vermelho de quatro folhas em formato de coração. Independentemente das características da cidade, seu símbolo foi imposto para todos os cidadãos. Usou-o em praças públicas, nos pisos de pedras portuguesas mosaicadas, no uniforme escolar, enfim, em diversos locais de grande visibilidade. Em 2000, Marta Suplicy assumiu a prefeitura da cidade, deixando de lado os símbolos do trevo e passando a utilizar uma nova codificação visual, a estrela vermelha – símbolo gráfico do Partido dos Trabalhadores (PT). Resultado: hoje encontramos diversas imagens, dos mais variados estilos, em pontos espalhados pela cidade.

O uso de símbolos descaracterizados da região e fabricados por experts¹ em marketing pode ser observado até mesmo nos uniformes escolares em São Paulo. Durante a gestão de Marta Suplicy se converteram em agasalhos vermelhos, da cor do PT, mas logo foram substituídos pela cor azul, símbolo do PSDB, Partido da Social Democracia Brasileira, quando Geraldo Alckmin foi empossado. O interessante é que até o uniforme escolar tornou-se veículo publicitário político e não simples artefato de uso.

As alegorias visuais sempre foram mecanismos úteis no que diz respeito ao aprendizado. Por meio de imagens simplificadas, como as marcas, entendemos um repertório grande de conceitos implícitos. Ao utilizar uma marca para representar um lugar, políticos e publicitários conseguem anunciá-la de maneira mais eficaz. Segundo Jeanine Pires, presidente da Embratur,

A marca de um país é cada vez mais importante para sua imagem no exterior. Normalmente, a imagem de um país é formada por relações históricas, diplomáticas, econômicas e culturais. Alguns temas são universais sobre um país para o mundo, outros temas podem assumir em um país ou outro características específicas por motivos mais diversos.

¹ Neste trabalho, alguns estrangeirismos não serão grafados em itálico por estarem amplamente aceitos e incorporados no uso linguístico brasileiro.

Isso normalmente acontece com países onde as relações são muito próximas e historicamente fortes.

A marca pode, então, reforçar ideias, posicionamento e motivações de imagem que um país deseja destacar ou mesmo atualizar perante o mundo. Ela pode retratar muitos temas que normalmente não são visíveis na mídia ou em outras formas de comunicação².

Nossa sociedade vive e aprende em larga escala por meio da visão, tudo precisa ser visto para ser aceito, por essa razão, qualquer produto que deseje ser consumido necessita de uma marca para representá-lo, sejam os produtos físicos ou mesmos aqueles intangíveis, como partidos políticos, igrejas e até mesmo lugares.

Assim como países, cidades, bairros e associações unem pessoas sob um mesmo manto identificador - que pode ser a língua, a localização geográfica, os interesses em comum ou a cultura compartilhada -, a marca, em uma sociedade de consumo, passou a ser mais um signo identificador de personalidade que aglutina pessoas em torno de um mesmo eixo. A marca travestiu-se de bandeira, de símbolo de identidade e de pertencimento.

² Entrevista concedida por email à pesquisadora em 25 de maio 2009.

CAPÍTULO 1 - Imagem em um mundo visual

Vivemos em um mundo abarrotado de imagens, parte de uma cultura que requisita constantemente o olhar. Dessa forma, a visão torna-se cada vez mais dominante, sentido que vem sendo privilegiado há tempos em detrimento dos demais. São os olhos que nos avisam dos perigos (com a segurança da distância), com a visão se-
duzimos (trocas de olhares), sentimos os objetos, prevendo suas texturas, cheiros, sons e gostos. A visão é responsável por uma generosa cota do que aprendemos.

As imagens estão em todas as partes, quer nas impressões a serviço da publicidade, nos cartazes de rua, nos folhetos entregues nos faróis, nas revistas e nos jornais, quer naquelas geradas por emissão direta de luz, para entreter, como as que vemos nas telas das TVs, do cinema, dos computadores e dos jogos eletrônicos. Mas, além dessas imagens fabricadas, fruto de códigos icônicos que pretendem transmitir informações específicas e planejadas, também temos as imagens que servem como código cultural, as da paisagem, da arquitetura, das vestimentas, dos objetos que nos circundam. São tantas e em tão variados suportes que é quase impossível categorizá-las.

O incremento da tecnologia modificou as formas de comunicação, das interações sociais e do próprio homem em relação ao seu corpo. O olhar, segundo Martín-Barbero (2004, p. 24), foi remodelado com a participação de instrumentos como o telescópio e o microscópio, que desvelaram novos conhecimentos e produziram diferentes modos de se entender o mundo. Da mesma maneira aconteceu com o advento das novas formas de imagem, as chamadas digitais.

É abundante a oferta de aparatos tecnológicos que se destinam a registrar imagens, como máquinas fotográficas digitais de todos os tamanhos, das grandes e profissionais até aquelas que servem como um chaveiro, dos telefones com câmeras e filmadoras, das impressoras portáteis para imprimir gráficos, dos sites específicos para expor fotos, dos fotoblogs – diários eletrônicos nos quais retratos ocupam lugar do texto, e dos sites hospedeiros de vídeos, fáceis de operar e disponíveis a quem queira colocar suas imagens em movimento para qualquer um assistir. Se os minutos de fama previstos por Andy Warhol, em 1968, têm a ver com a exposição na mídia, principalmente na TV, então a predição estava correta: com o advento da

internet e a proliferação das câmeras filmadoras, qualquer um que deseje pode se expor ao público e esperar pela fama.

Apesar de a denominação 'era da imagem' referir-se notadamente à época atual, podemos afirmar que desde sempre o homem se interessa pelo poder da comunicação icônica. Tal comunicação pode variar das marcas de identidade e de propriedade utilizadas pelos maçons e pelos fazendeiros, dos símbolos de proteção e magia presentes em quase todas as sociedades, dos registros de acontecimentos para a posteridade, da adulação ao poder dos homens ricos e influentes, valendo de pinturas e desenhos em suportes planos como papel, tecido, paredes, pedras ou em tridimensionais, como as esculturas e formas de impressão. Certo é que atualmente temos mais suportes para propagar as imagens do que paredes de cavernas, papiros, tecidos, barro, mármore e papel. Agora, somados aos pigmentos e às ferramentas de modelar, temos a imagem gerada por luzes. Se não tão antigamente o registro cromático era feito diretamente pelas mãos, atualmente é obra de máquinas que trabalham a partir do reconhecimento das luzes.

Caminhando para diferentes formatos, o fetiche pelas imagens continua inalterado, apenas mais estimulado, não é por acaso que o nosso mundo está rodeado de elementos visuais. Nossa cultura valoriza tudo aquilo que os olhos podem ver e por isso saturamos os ambientes com cartazes, fotos e vídeos. Porque é principalmente por meio das imagens que aprendemos o mundo, uma vez que a nossa visão é o sentido mais utilizado.

Perguntar-se aqui, agora, que são as imagens, como são feitas e para que servem continua sendo uma tarefa necessária, com um eco social evidente, pelo menos para nós. As imagens nos revelam como somos e constituem o melhor signo de nossa identidade profunda. Dessa forma, estudá-las e analisá-las, nos familiarizarmos com elas e escrutiná-las sem cessar é uma boa prática de imediata rentabilidade. Existe uma faculdade icônica no homem, isso é evidente, uma certa disposição a usar mais o olho que a mão – o contato visual pode ser inofensivo; a mão despende fogo ao tocar nas coisas e pessoas – de maneira que essas raízes antropológicas da imagem marcam sua concepção, desenvolvimento e alcance, em estreita relação com as possibilidades da imaginação humana³ (VILLAFANE, 2006, p.14).

³ Tradução nossa.

Deparamo-nos com a atração pelas imagens quando observamos pequenos casos corriqueiros, como por exemplo um fã adquirindo objetos referentes à sua banda musical predileta. Podemos verificar esse mesmo fã colecionando fotos, comprando camisetas, adesivos, pôsteres e toda a sorte de bugigangas em que a marca da banda apareça impressa – não é à toa que a maioria dos grupos musicais e artistas possuem um símbolo e uma tipografia específicos, perfazendo o que chamamos de marca, aquilo que os diferencia e ao mesmo tempo lhes garante uma assinatura visual. Em suma, por mais que se aprecie a música, a imagem também é consumida com relativa intensidade.

Decorar uma casa, além de estimular a visão, também envolve permitir os demais sentidos, obviamente. Em uma sala, vemos quadros, sofá, mesa e tapete, talvez um incenso e música ambiente. Cada um privilegiando um sentido, excetuando-se o paladar. Quando entramos em uma sala, analisamos o conjunto antes de experimentar os objetos, percebemos se o sofá é confortável sem termos sequer nos sentado, se o tapete é felpudo sem que seja preciso tirar os sapatos e, mais do que tudo, percebemos se os objetos são harmônicos entre si, se as cores combinam, se as texturas são valorizadas, se os quadros estão alinhados. Tudo isso em pouco tempo, uma vez que a visão não demanda grande esforço e o senso de equilíbrio é inato ao ser humano.

Curiosamente, ao mesmo tempo em que a visão é responsável pela maioria das informações captadas no ambiente externo, muitos pensadores acabam por concluir que devido ao excesso de estímulos visuais característicos da sociedade moderna acabamos por ignorar grande parte dessas informações.

José Saramago, no documentário *Janela da Alma*⁴ nos conta que a ideia do enredo do livro *Ensaio sobre a Cegueira*⁵ surgiu ao se questionar como seria o mundo se fôssemos todos cegos. Eis que descobre que já o somos, pois ninguém consegue absorver a quantidade absurda de informação visual advinda das propagandas, do caos das ruas, das novas tecnologias que valorizam cada vez mais as fotos, os vídeos etc. Também nos diz que “hoje em dia já recebemos as imagens feitas, não sabemos mais captá-las, não conseguimos nos concentrar nas pequenas coisas. Não devemos utilizar os olhos dos outros, devemos existir através de nós mes-

⁴ *Janela da Alma*. Direção: João Jardim. Produção: Brasil, 2001.

⁵ *Ensaio sobre a cegueira* (1996). São Paulo: Cia. das Letras. Livro que posteriormente foi adaptado para o cinema, em filme dirigido por Fernando Meirelles em 2008.

mos; as imagens que nos mostram a realidade de certa forma tomam o lugar da realidade”.

Saramago reforça seu discurso com uma comparação entre a maneira que nossa sociedade vive e a dos moradores da famosa caverna de Platão. Diz que atualmente a televisão faz o papel das sombras nas paredes mostrando imagens que não são a realidade, são projeções deturpadas do mundo: “estamos vivendo na caverna de Platão, cada vez mais presos e perdidos num mundo áudio-visual”.

Da mesma maneira, Hans Ulrich Reck (2000)⁶ afirma, ao ser questionado sobre a relação entre violência e imagem, que vivemos no auge da visibilidade, sobretudo dos meios de comunicação que usam imagens. A repetição monótona e constante de imagens violentas não nos faz compreender o cerne da origem da violência. Também, em relação aos males causados pela imagem, afirma que a sociedade é obcecada pela visão, que aspira a imagem como seu maior ideal.

As pessoas precisam ser visíveis, aparecerem, ou seja, possuírem imagem. Geralmente se pensa que quanto mais visível, mais feliz alguém é. Se uma pessoa aparece na televisão, no jornal, na capa de uma revista é porque ela é importante, merecedora de destaque na sociedade. Assim sendo, “ficar de fora nesse processo é estar automaticamente condenado à solidão, à fome”, diz Reck (2004, p.50).

As imagens de personalidades 'abrindo suas casas', mostrando sua 'vida íntima' intencionam ser uma representação verossímil. No entanto, como bem afirma Flusser (1985, p. 7), as imagens não fazem o paralelo entre o real e o homem: "seu propósito é serem mapas do mundo, mas passam a ser biombos".

1.1 Imagem publicitária

"A publicidade é um formato comunicacional multicódigos e realiza sua performance criativa por meio da utilização dos recursos das linguagens verbal e visual, entre outros meios, no espaço da página impressa" (GABRIELLI, 2007, p. 54). No entanto, a imagem é o eixo central de uma comunicação publicitária, mesmo quando o anúncio é alltype – somente texto – uma vez que a letra é também um grafismo,

⁶ Reck, filósofo e cientista de estudos das artes, em entrevista proferida após o Seminário Internacional Imagem e Violência, realizado em março de 2000 no Sesc Vila Mariana, SP, e cuja coordenação científica ficou a cargo de Dietmar Kamper e do professor Norval Baitello Jr.

um desenho codificado que representa um som específico. A função da imagem vai além da mera explicitação de um produto ou de uma informação visual. Ela objetiva convencer, persuadir e, principalmente, gerar crenças.

A crença, segundo Pierce (1972, p.53), é objetivo do pensamento, uma regra de ação que nos leva a cessar a dúvida que originou esse pensamento. A crença é uma ação consciente, advinda de reflexão e de atividade mental, que levará "ao surgimento de um hábito".

O hábito, oriundo da crença, conduz nossas ações em determinadas situações, sem que necessitemos pensar novamente no problema inicial e, dessa forma, evita a "irritação da dúvida" (PIERCE, 1972, p.53). Essa é a técnica da persuasão, que determina que uma ou mais pessoas ajam de uma maneira desejada, convencidas que estão de tal conceito. O discurso da imagem publicitária contém elementos persuasórios suficientes para conduzir a uma ação, a um hábito.

As imagens publicitárias são positivas e, ainda que almejem a credibilidade do consumidor, por muitas vezes são inverossímeis de tão perfeitas. Dessa maneira, são projetadas e utilizadas para seduzir e fazer crer nas promessas de felicidade estampadas nos cartazes, revistas ou sites.

Por sua parte, o primado do objeto sobre o sujeito faz da imagem, protagonista do discurso publicitário, uma estratégia de sedução e obscenidade, de encenação de uma liberação perversa do desejo cujo outro não é mais que o simulacro fetichista de um sujeito que, ele próprio, se tornou objeto (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 17).

A comunicação publicitária, por meio das imagens, é capaz de provocar o dialogismo entre mercado e consumidor, sua relação natural. No entanto, em uma sociedade de consumo que se utiliza das imagens como modelo de relações, também pode conformar grupos sociais, agilizar relações e hibridizar culturas. Como afirmou Martín-Barbero (2006, p.53), "a comunicação começou, sem dúvida, a ocupar um lugar estratégico na configuração dos novos modelos de sociedade". Ela pode ser um "eficaz motor de deslanche e inserção das culturas – étnicas, nacionais ou locais – no espaço/tempo do mercado e das tecnologias".

Mais do que um meio, a comunicação, segundo Martín-Barbero (2003, p. 28), é uma questão de mediação e de cultura "e, portanto, não só de conhecimentos como de re-conhecimentos". Ela produz textos culturais ao mesmo tempo em que se alimenta deles. A cultura se mobiliza, desliza para outros eixos, quando a comunicação deixa

de ser mero instrumento para alargar-se, reduzir-se e se converter em novos modos de linguagem e, por conseguinte, de percepções e cognições. Nesse contexto, as imagens publicitárias injetam em nossa sociedade uma quantidade incomensurável de processos simbólicos distribuídos por meio de diversos aparatos eletrônicos que transformam o conhecimento e as relações sociais:

Pois, na experiência social que ela [imagem] introduz, emerge a relação constitutiva das mediações tecnológicas com as mudanças na discursividade, suas novas competências de linguagem: desde os traços mágico-geométricos do homo pictor ao sensorium leigo que a gravura ou a fotografia 'revelam' aos novos relatos inaugurados pelo cinema e pela televisão (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 16).

As imagens publicitárias colhem seu roteiro da sociedade e, após deglutir e eliminar traços negativos – ou converter negatividade em positividade, como no caso dos anúncios da Nike que utilizam pichações como referencial imagético –, devolvem para essa sociedade um retrato 'melhorado' daquilo que consumiu. Por sua vez, o mercado, formado por indivíduos ávidos por novos símbolos, recebe essa imagem, identifica-se e se deixa contaminar por ela.

Esse incessante movimento é, em certa medida, responsável pelo desgaste sofrido pela imagem: convertida em mercadoria, se esvai de sentido. Trata-se, segundo Martín-Barbero (2004, p. 16), da “insignificância corroendo o próprio campo das imagens da arte, ao mesmo tempo que se produz uma estetização banalizada de toda a vida, a proliferação de imagens nas quais, como disse Baudrillard, ‘não há nada para ver’”.

1.2 Imagem: significados e modelização

O termo imagem recebe no Dicionário Aurélio (1999, p. 1076) nada menos que 16 acepções que versam sobre o seu caráter de representação gráfica, sobre as formas produzidas pela mente, pelas mãos, pela luz, sobre a “manifestação sensível do abstrato e do invisível” ou o “conceito genérico resultante de todas as experiências, impressões, posições e sentimentos que as pessoas apresentam em relação a uma empresa, produto, personalidade, etc”.

A despeito da abrangência de significados que o conceito de imagem suscita, por ser um elemento tão cotidiano e presente em grande parte das ações do dia a dia,

ficaremos com a classificação de Justo Villafañe. Segundo o pesquisador (2006, p. 29), uma imagem, diferentemente do que a crença geral leva a presumir, não é uma simples representação icônica, o conceito de imagem compreende outros âmbitos que vão além da comunicação visual e da arte pois ela está também presente no sonho, nos processos mentais, no pensamento, na memória, em resumo, nas ações humanas. Dessa forma, definir imagem é um problema mais complexo do que parece.

Uma paisagem pode ser ela mesma, seja apreciada 'in loco', seja lembrada, seja pintada, seja fotografada, seja gravada em vídeo. O suporte que leva a imagem da paisagem pode ser desde os olhos, a retina que capta os estímulos luminosos e recepciona a informação; o cérebro, na memória do lugar; a tela da pintura; os elementos fotoquímicos que gravarão a imagem em um papel e também a fita magnética. Adjunto, as imagens na tela do computador e da TV (luzes em uma tela) e as tintas impressas nos mais variados materiais. Essa seria uma classificação a partir do suporte, podendo as imagens ser registradas, naturais, mentais e criadas.

Diferenciar umas imagens de outras não é complicado, e defini-las, uma vez que estão homogeneizadas em um grupo em função de pertencimento (no caso do suporte), resulta, assim mesmo, fácil. O problema é definir a imagem genericamente”⁷ (VILLAFÑE, 2006, p. 29)⁸.

Segundo Villafañe (2006, p. 30), para uma imagem existir são necessários três elementos: uma seleção de algo tangível, alguns elementos configurantes e uma sintaxe. Para estudá-la, podemos reduzir a dois grandes processos, a percepção, que realizará a escolha, e a representação, que será a explicitação de uma particularidade da seleção. Essa seleção é subordinada exclusivamente àquele que está filmando, fotografando, desenhando etc. Ela decorre do repertório e personalidade do autor, afinal, por maior que seja a tentativa de um artista ou designer de fazer de sua obra algo verossímil, o elemento simbólico gerado pela intencionalidade sempre vai existir. Uma paisagem nunca será pintada de maneira similar, nem por diversos artistas e muito menos pelo mesmo, pois os propósitos não serão iguais.

(...) As imagens constituem modelos (este termo é entendido como um sistema de representação que explicita uma estrutura de relações entre elementos ou um conjunto homólogo a outro em que se baseou) da rea-

⁷ Tradução nossa.

⁸ Tradução nossa.

lidade do mesmo modo que a música ou a literatura, por exemplo. Não obstante, a diferença entre essas três manifestações radica na natureza dos processos modelizadores. A percepção e a representação visuais, responsáveis pela modelização icônica, se baseiam em uma série de mecanismos *sui generis* que conferem à imagem essa especificidade que a caracteriza e a distingue de outros tipos de produtos comunicativos (VILLAFANE, 2006, p.23)⁹.

No entanto, ainda que a natureza icônica seja sempre formada a partir de um referente, Villafañe ressalta que ela não é apenas uma representação, pois o que ocorre é uma modelização dos elementos selecionados. Assim como as imagens podem ser traduções da natureza, da mesma maneira o são da cultura na qual estão inseridas, em um processo contínuo de ressignificações, entrecruzamentos e conexões – um hibridismo textual gerado pela contaminação de códigos, linguagens e séries culturais. Se pensarmos, por exemplo, em uma obra arquitetônica projetada com base em uma fotografia cuja imagem foi gerada a partir de uma praia, sob o ângulo específico do fotógrafo, percebemos o trânsito de articulações. Uma imagem criada é uma tradução tanto de sinais em signos como de signos em outros signos.

Modelizar não é apenas reproduzir um original, é criar algo novo por meio de conexões, "estabelecer correlações a partir de alguns traços peculiares. Implica antes a adoção de uma espécie de algoritmo cujo resultado mostre que o objeto modelizado jamais resultará em uma cópia" (MACHADO, 2003, p.50).

Essa modelização, no caso das imagens, ocorre em duas frentes: uma, quando o emissor a seleciona e sintetiza num "esquema pré-icônico" (VILLAFANE, 2006, p.35) para transportá-la ao substrato pretendido, e a outra, no momento em que o receptor a observa e, a partir de seus processos cognitivos e fisiológicos, relaciona a imagem materializada com algo de seu repertório. Dessa maneira, tanto emissor quanto observador modelam a imagem e projetam um esquema icônico com procedimentos mentais subjetivos e pessoais, como se de dois modelos sobrepostos se tratasse.

A maneira de se observar uma imagem também repassa ao observador um papel de coautor. O sentido da imagem se dá ainda pela maneira como o olho percorre uma obra, uma vez que não há um roteiro pré-estabelecido para guiar o olhar em uma sequência lógica: se o observador se interessar, pode retomar o olhar, mudando o percurso e criando novas relações significativas. Dessa maneira, "o significado

⁹ Tradução nossa.

decifrado por este método será, pois, resultado da síntese entre duas 'intencionalidades': a do emissor e a do receptor (FLUSSER, 1985, p. 7).

1.2.1 Marca: modelização conjunta

Uma marca comercial criada por um designer é uma modelização não apenas do autor, pois ela já está modelizada de partida: quando o cliente passa o briefing para o setor responsável pela criação, indica todos os fatores que devem compor a mensagem visual, podendo ser de maneira objetiva – estabelecendo qual esquema cromático, estilo tipográfico e quais formas deverão ser utilizadas – ou de maneira genérica, a partir dos conceitos atribuídos, seja sério, jocoso, jovem, maduro, feminino, masculino, elegante, informal etc. Ao ser vista e analisada pelo receptor, a marca também passará por outro processo, o de assimilação. Neste caso, a marca torna-se um diálogo, entre empresa e público-alvo, intermediado pelo designer.

Os projetos de criação de marca são essencialmente trabalhos de grupo, com participação direta de cliente, público-alvo e equipe de design, ainda que o designer tome para si a autoria do desenho. Segundo Amálio Pinheiro¹⁰ (2009), existe uma tendência à exaltação ufanista do autor ainda que não exista projeto absolutamente autoral. Há um jogo entre o autor e os anônimos numa espécie de relação intertextual entre produtores de conteúdo. Em certos lugares é mais fácil ver a autoria, entretanto, em outros, há certa dificuldade em notar os movimentos coletivos que envolvem determinado projeto. O mérito do autor já é consagrado, mas é importante saber que há múltiplas vozes anônimas que ajudam a configurar uma obra. Os relativos a marcas são articulados entre um grupo formado por aqueles que solicitam o trabalho, também pelos anônimos – cujos materiais viram obras de referência – e a equipe de trabalho propriamente dita: há uma colagem de séries estruturais diversas que envolvem a criação de uma marca. A criação torna-se então um processo tradutório e interdisciplinar de recortes que estão contidos em um mosaico de informações que irão compor o trabalho.

Ao projetar o símbolo marcário, o designer precisará do máximo de informações para acertar a expectativa do cliente e, se pensarmos em termos de um processo convencional de criação, com todas as etapas necessárias, ele criará a partir do briefing o que chamamos de painel semântico, que é a transposição de certos conceitos emocionais e físicos para os elementos que configurarão o aspecto visual de uma

¹⁰ Captado em aula no dia 12 maio 2009.

marca. O painel semântico é um guia que contém, por escrito ou com auxílio de imagens, os sentimentos que devem ser transmitidos visualmente. É a base para a construção da iconografia por meio de alguns conceitos atribuídos.

Para transformar uma marca em um signo visível, o designer necessita apurar todos os aspectos intangíveis que pretende atribuir ao desenho, tornando complexa não a sua estrutura mas sim os seus significados. Segundo Costa (2008, p. 17), "a marca precede a sua imagem, e não o contrário. A imagem é uma projeção da marca no campo social".

O símbolo construído será a parte tangível de um sem-número de valores agregados que formam uma marca, numa síntese plástica de qualidades e propósitos. Existe um termo em inglês, muito utilizado nos escritórios de design, que procura aglutinar esses predicados que uma marca possui, o chamado brand equity.

O símbolo, por si só, obviamente, não é capaz de transmitir valores para o consumidor, ele precisa conjugar-se a ações de marketing e ao próprio produto ou ideia. Logicamente, seria presunção acreditar que um símbolo sozinho possa comunicar atributos como preço, qualidade, confiabilidade, idade e sexo do propenso consumidor. Entretanto, alguns esquemas garantem maior chance de acerto e de futura identificação com o receptor. Por exemplo, em nossa cultura, foi de bastante uso, para empresas tecnológicas, cores escuras e metalizadas, linhas retas e limpas e tipografia em caixa-alta. É claro que tal identificação em nada garante o sucesso de uma marca, são apenas alguns parâmetros que podem auxiliar o começo do trabalho. O tempo de exposição da marca, os meios nos quais estará inserida e o próprio produto são determinantes para a permanência do produto ou ideia. Trata-se de uma rede de informações em que o aspecto mais visível é a marca desenhada.

Quanto à exposição e visibilidade, verifica-se que as marcas estão em todos os lugares, no espaço público da cidade, nos ambientes internos como metrô e aeroportos, etc. São tantas e para tão diversos fins que passaram a representar não somente produtos, mas também igrejas, partidos políticos, músicos ou mesmo pessoas. Por sua abrangência, pode-se afirmar que elas integram e se retroalimentam do culto à imagem.

Se, por um lado, a sociedade já está saturada de imagens, por outro, continua consumindo com grande intensidade e interesse as imagens publicitárias, e faz, por

muitas vezes, do desenho da marca objeto de verdadeiro culto. É a própria busca pelo líder tribal de que nos fala Edgar Morin (2002, p.15), que influencia inconscientemente o pensamento de uma parcela da sociedade e reúne em torno de si pessoas que acreditam possuir anseios comuns. A marca torna-se então uma aglutinadora de sentimentos e de personalidades, além de configurar-se líder social.

1.3 Reduções na imagem: valor simbólico

Uma imagem produzida pelo homem – seja uma pintura, uma escultura ou mesmo uma marca comercial – se vale de alguns princípios de conformação visual para gerar emoções no observador. A ação dos olhos sobre a 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.

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, que antes eram 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, estabelecida 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, 2006, p. 36). Uma fotografia é uma imagem representacional por excelência, mesmo que exista o ângulo do fotógrafo, o trato nas cores com intenção de destacar um ou outro elemento, ainda assim essa invenção foi uma das causadoras do desprendimento da arte como função de registro, permitindo que ela pudesse também encontrar diferentes soluções imagéticas.

As imagens abstratas são aquelas que advêm das sensações e se circunscrevem nos elementos visuais mais básicos, direcionados de forma direta. A abstração é um processo de depuração dos variados elementos gráficos em uma imagem mais simplificada, não de simbolismos, 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.

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 esse profissional.

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 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. O símbolo 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, apenas duas linhas, uma vertical e outra horizontal, singradas, já evocam o sentido pretendido.

Uma bandeira também é uma imagem complexa de significados, ainda que seja pictoricamente despretensiosa, usualmente formada por elementos geométricos simples 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 bandeira podem causar a quem os faz problemas efetivos a quem os pratica, como em alguns países em que tais atos são previstos como 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.

Evidentemente, uma imagem pode ser iconizada de mais de uma maneira e não necessariamente ser classificada em apenas um nível, representacional, abstrato ou simbólico. Ela pode ser uma mescla, às vezes pendendo 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). 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.

Delimitados os princípios de anatomia visual, ainda que iniciando pela análise de obras artísticas, mais especificamente de Juan Pablo Picasso, podemos verificar como tal classificação pode ser realizada também para marcas comerciais.

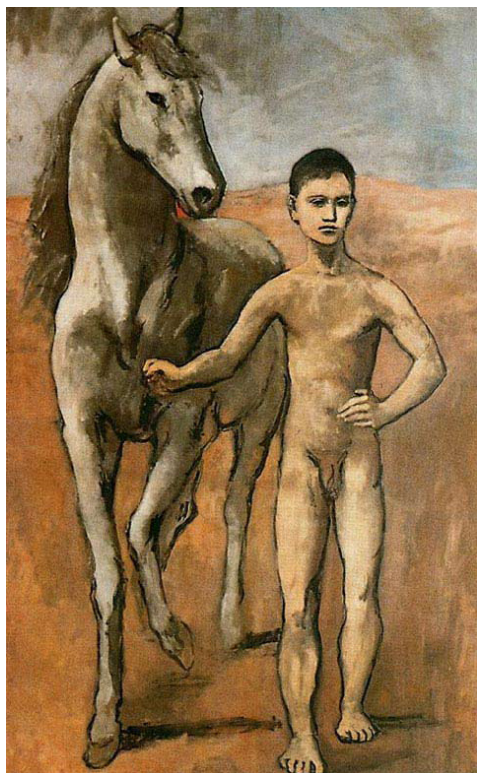


Fig. 1 >> **Menino levando um cavalo** >> Picasso, Pablo (1906)

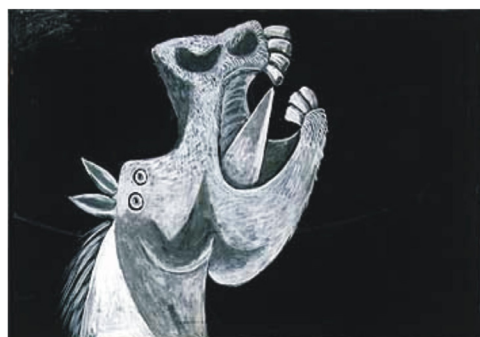


Fig. 2 >> **Cabeça de cavalo (esboço para Guernica)** >> Picasso, Pablo (1937)



Fig. 3 >> **Dom Quixote** >> Picasso, Pablo (1955)

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 sequência o processo de desconstrução e de simplificação da imagem do cavalo. Iniciamos com a figura 1, '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 2.

Criada como rascunho de uma das figuras que compõem a obra épica 'Guernica', de 1937, a imagem faz parte de uma série de tentativas de cabeças de cavalo, algumas com a face virada à direita, outras



Fig. 4>> **Touros e toureiros** >> Picasso, Pablo (1933)



Fig. 5 >> **O cavalo** >> Picasso, Pablo (1955)

à esquerda, com a boca aberta em formatos diferentes etc. Inclusive, a figura 2, apesar de exposta 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).

Quiçá, 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 imbui de significados e simbolismos.

A figura 3, 'Dom Quixote', do mesmo Picasso, apresenta elementos mais simplificados, quase pendendo 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. 4), 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 enganada, 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.5), a serigrafia mostra, em apenas duas linhas entrecruzadas, 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 as utilizadas 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, 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 ensinado nas escolas, durante as aulas de arte, quando aprendemos esquemas simples de como se desenhar uma casa, uma árvore, uma nuvem etc.

1.3.1 Marca: reduções visuais

Pode-se perceber, ao analisar as marcas atuais, que existe uma tendência para a abstração na forma como são compostas. A abstração e a 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 a posterior pregnância da marca.

Com o passar do tempo, por meio da inserção em mídias de massa e do possível consumo do produto que 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 6 e 7). 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”

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.



1900



1904



1909



1930



1942



1955



1961



1971



1995



1999

Fig. 6>> Shell >> modificações no símbolo desde 1900

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 registado em mais de 160 países e é um dos símbolos mais bem sucedidos e reconhecidos em nível mundial¹¹.

De carácter representativo, o símbolo da Shell tornou-se hoje um símbolo abstrato facilmente reconhecido, seja por suas cores, seja por suas formas em 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.

¹¹ Disponível em <http://www.shell.com/home/content2/pt-pt/about_shell/shellnomundo/osimboloshell_09170905.html>. Acesso em 22 jun. 2009 às 15h30.



1976



Apple Computer

1976



Apple Computer

1998

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 multicoloridamente. 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 ARNHEIM, 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 reco-

Figs. 7 >> Apple >> eliminação das cores

nhecida na TV, internet, cinemas e outras mídias. Aliada à plurivalentia, as marcas comerciais atuais procuram a simplicidade para aumentar a pregnância visual, ou seja, o fator de reconhecimento e lembrança pelo receptor. Quanto mais simples, mais fácil de ser compreendida e memorizada.

A lembrança e a familiaridade dos consumidores com a marca é chamada, pelos especialistas em 'branding' (marketing de marcas), de 'brand equity baseado no cliente', que poderíamos traduzir por qualidade de marca. E diferenciar-se da concorrência é um dos fatores de maior interesse para as empresas.

CAPÍTULO 2 - Marca: símbolo comercial

Há que se destacar o termo brand de marca gráfica. Brand é um conceito mais amplo que inclui estratégias de marketing de gerenciamento de imagem comercial. Branding é a atividade ligada à administração das marcas com o objetivo de gerir e consolidar um produto na preferência do consumidor. Tratamos aqui por marca gráfica, ou somente marca, o desenho criado por designers, ou seja, a parte visível de uma marca comercial.

Para compreender o alcance e a importância da chamada marca-território, tema que iremos aprofundar mais adiante, precisamos iniciar a investigação pelo conceito de marca e tentar definir seu espaço dentro da cultura. De antemão, há de se admitir que as marcas feitas por designers para representar uma empresa ou um produto estão inseridas no contexto mais amplo de comunicação dirigida que é a publicidade. Não pretendemos travar novas polêmicas entre publicitários e designers, nem acirrar as já existentes, mas entendemos que uma marca é construída para divulgar uma empresa, oferecer serviços, destacar-se da concorrência e convencer um determinado público a aceitar e comprar aquilo que está sendo oferecido.

O design gráfico, tal como o conhecemos, é uma atividade expressamente comunicacional que nasce da necessidade de, num ambiente de massas, agregar valores simbólicos a determinados bens (VILLASBOAS, 2002, p. 19).

A publicidade surgiu com o objetivo de informar e persuadir pessoas. Inicialmente, de uma maneira sutil e leiga, que ao longo do tempo foi se aprimorando, acompanhando, incrementando e sendo contaminada pelo desenvolvimento da cultura de massa.

Segundo Guzmán (1976, p. 16), a publicidade é um "um conjunto de técnicas persuasivas através de diferentes meios de comunicação cujo objetivo final é favorecer a venda de determinada mercadoria"¹². Apesar de essa afirmação sugerir que ela esteve presente no mundo antigo, durante as primeiras trocas comerciais, o autor afirma que ela se torna fenômeno somente durante o século XIX, na Europa, com o aparecimento da concorrência entre produtos e valores e a acentuação da oferta e da demanda.

¹² Tradução nossa.

O termo publicidade foi cunhado na França em 1820, no entanto, "é a partir de 1870 que se considera o surgimento da publicidade moderna, por iniciativa dos norte-americanos" (GABRIELLI, 2007, p. 79). E com o nascimento de escolas voltadas para essa nova ciência, desenvolveram-se diferentes técnicas de sedução e de persuasão, tanto verbais como visuais.

No Brasil, os primeiros anúncios publicitários foram veiculados no jornal e se referiam à captura de negros foragidos. Com base nesses anúncios é possível compreender a história do País e verificar quais eram os principais anseios de certa parcela da sociedade. No presente, os anúncios tornam-se um retrato da vida social e cotidiana.

A interação é tamanha entre cultura e publicidade que esta última acaba sendo, como foi observado anteriormente, um testemunho da vida de um determinado grupo de pessoas, assim como a fotografia, os jornais, os filmes e demais veículos de comunicação. Podemos observar como material de estudo de uma determinada sociedade as estratégias de comunicação, as propagandas e as respectivas mídias utilizadas, como no caso da China comunista e seus famosos cartazes, ou da publicidade dos EUA, cujo intercâmbio entre consumo e cultura está tão arraigado que muitas vezes os próprios cidadãos americanos se confundem com as mensagens veiculadas, permitindo que elas façam parte de suas vidas, de seus símbolos nacionais.

Dessa forma, podemos afirmar que a publicidade e a cultura se retroalimentam, sendo a cultura o grande sistema e a publicidade um dos sistemas contidos nela. A publicidade está voltada para o mercado de consumo e busca nos elementos culturais suas expressões para ressignificá-los por meio de um discurso facilmente entendido e aceito pelo público. Da mesma forma, as pessoas acabam por assimilar a publicidade como parte integrante de sua cultura, assim como os ideais expostos, os slogans e as mensagens que estimulam um consumo por vezes desnecessário, caracterizando – juntamente com vários outros elementos – uma sociedade específica. É possível também diferenciar uma comunidade de outra pelos produtos consumidos ou até pela crença de um povo em se sentir participante de um ideal sugerido por uma campanha publicitária, como é o caso da Coca-Cola para os americanos e das nossas Havaianas, legítimas brasileiras.

A cultura é um imenso painel de traduções, uma massa de tensões que afloram nas fronteiras, permitindo conexões entre os sistemas e seus textos. Nesse contexto, entende-se a fronteira não como uma linha divisória que impede que haja intera-

ções, mas sim como uma metáfora do jogo de aproximações e afastamentos que configuram um sistema misto. Dessa forma, uma sociedade mestiça torna-se um sistema privilegiado quanto às trocas de informação, dado que suas fronteiras são ainda mais movediças.

Morin (2002, p. 24) afirma que os conhecimentos individuais e suas experiências determinam uma sociedade, assim como uma cultura “impregna, modela e eventualmente governa os conhecimentos individuais”. Em uma cultura de consumo, a publicidade também contamina a maneira como as pessoas se veem, creem e sentem-se. A linguagem da publicidade influencia e gera desejos de compra e, ao usufruir de determinado produto, o consumidor realiza uma experiência que está além do simples ato sensorial/prático, cria laços, estabelece conexões, estimula lembranças, o que torna o indivíduo membro de uma sociedade cujos demais integrantes também puderam experimentar tais sensações.

Segundo Martin-Barbero, “os meios de comunicação constituem hoje espaços-chave de condensação e intersecção de múltiplas redes de poder e de produção cultural” (2003, p. 20). Assim sendo, a publicidade é um produto cultural, uma linguagem que também atua dentro dessa mesma cultura – ambas se contaminam, mesclam-se e transformam-se em elementos diversos, em outras linguagens.

A cultura, que caracteriza as sociedades humanas, é organizada/organizadora via o veículo dos conhecimentos adquiridos, das competências aprendidas, das experiências vividas, da memória histórica, das crenças místicas de uma sociedade. Assim se manifestam ‘representações coletivas’, ‘consciência coletiva’, imaginário coletivo’. E, dispondo de seu capital cognitivo, a cultura institui as regras/normas que organizam a sociedade e governam os comportamentos individuais (MORIN, 2002 p.19).

2.1 Marca comercial: história e valores

Leis, regras, táticas, mídias, suportes: a cada dia surgem diferentes maneiras de uma corporação se comunicar com o público consumidor. Entretanto, há um elemento publicitário simples e ao mesmo tempo fundamental que sempre caminhou lado a lado durante as mudanças na sociedade de consumo e nas formas de comunicação, a marca corporativa.

A marca é um elemento de comunicação que só tem existência dentro da publicidade e por causa dela. É a publicidade que reforça sua pregnância, que a faz ser lembrada. Sua constante exibição em meios publicitários diversos acentua o caráter de representação de uma empresa porque a marca é o parâmetro visual da comunicação corporativa na mídia. É a assinatura, o referencial de propriedade criado pela publicidade e reforçado por ela.

Deve-se ressaltar que as comunicações publicitárias podem variar de acordo com o tempo, com os objetivos de venda, com as estratégias comerciais, com os modismos, com o público receptor, etc., enquanto a marca deve pretender ser sempre a mesma, independentemente das mudanças que possam ocorrer, inclusive na direção da própria corporação.



Fig. 8 >> **marca de criador de gado** >> Equador



Fig.9>> **Signo egípcio** >> encontrado na tumba da cidade de Memphis

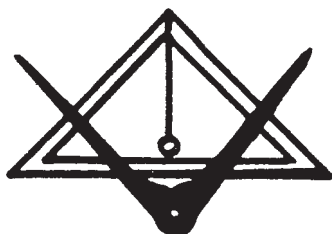


Fig.10 >> **Símbolo maçônico** >> Desenho de Goethe

A marca comercial leva em si a história da empresa e representa sua credibilidade no mercado. A publicidade alimenta a marca assim como a marca alimenta a publicidade. É uma relação simbiótica. Muitas vezes, os anúncios nem precisam mostrar os produtos, pois uma marca gráfica pode garantir sozinha todos os elementos de sedução e encanto necessários para impulsionar uma venda. Historicamente, a palavra marca está ligada ao ato físico de gravar, por incisão ou pressão, em suportes como a pedra, o barro ou o couro de animais, para deixar registrada uma imagem ou um nome. Seu emprego, desde a Antiguidade, é a de signo identificador, são marcas de identidade.

Achados arqueológicos desvendaram um grande número de elementos gráficos nos antigos edifícios egípcios para reconhecimento de seus arquitetos. Esses sinais precederam as marcas dos cortadores de pedra e mais tarde das corporações de ofícios, mais complexas em suas formas e grafismos.

Segundo Costa (2008, p. 33), os construtores, por seus conhecimentos especiais de arquitetura, pertenciam a uma classe hierarquicamente superior a das demais cor-



Fig.11 >> **Marca de mercador** >> Séc. XIV



Fig.12>> **Selo pessoal** >> por volta de 1516

porações de ofício. Dentro desse grupo, desenvolveu-se a maçonaria (*maçon* em francês significa pedreiro), congregação responsável por introduzir diversos símbolos de pertencimento, muitas vezes talhados nas construções que erguiam.

Nesse caráter identificador, também podemos citar os monogramas e selos produzidos por meio de uma marcação por contato e que serviam como assinatura, pois estavam no lugar do nome, de uma pessoa.

A função desses signos era basicamente registrar a autoria de uma obra, serviço ou documento, ainda não haviam agregado a função de qualidade e valor.

A palavra brand tem sua origem no antigo idioma nórdico, *brandr*, que significa queimar. Provém do costume de se gravar a ferro quente o gado para justamente marcá-lo, uma vez que pastava livremente e necessitava de uma indicação de posse, diferenciando-o dos animais dos demais criadores – um símbolo de propriedade.

Durante as grandes navegações, era preciso marcar as ânforas que continham os produtos agrícolas para informar a procedência, seja em caso de roubo por piratas nos transportes marítimos ou pelo extravio proveniente das grandes viagens. Os oleiros e comerciantes identificavam suas ânforas marcando através da impressão digital no barro úmido e, posteriormente, com um desenho representativo, como signos alfabéticos, anagramas e figuras tais como peixe, cruz, estrela, por exemplo. Descobrimientos arqueológicos revelaram mais de seis mil marcas de oleiros romanos, do século VI a.C.

Frequentemente essas marcas dos oleiros e comerciantes são consideradas como os antepassados de nossas marcas comerciais. Isto só é aceitável em parte, pois sua função na Antiguidade era a de identificar o oleiro ou o comerciante exportador e, deste modo, a origem das mercadorias na armazenagem até o seu destino. (...) Mas essas marcas de maneira alguma tinham a função publicitária de nossas embalagens: a de atrair ou conquistar uma clientela e conseguir sua adesão ou fidelidade – que é o papel que desempenham as marcas contemporâneas no sistema de livre mercado (COSTA, 2008, p. 39).

O desenvolvimento de sistemas de impressão como a tipografia, em 1540, a linotipia, em 1890, e posteriormente, a litografia, em 1976, ampliou a criação e propagação de símbolos gráficos. Tal processo destinava-se, especialmente, à produção de cartazes e embalagens uma vez que permitia a reprodução de imagens coloridas em alta escala.

A revolução industrial, no final do século XIX e início do século XX, incrementou novos processos de fabrico, da produção em massa, e conseqüentemente exacerbou a competição entre produtos. A partir daí, muitos dos alimentos que eram vendidos a granel começaram a ser vendidos em embalagens previamente pesadas e em condições mais higiênicas. As embalagens diferenciadas e com a marca estampada garantiam não só a procedência e qualidade mas também se diferenciavam das demais, produzindo o desejo de consumo. Também no século XX passou-se a anunciar publicitariamente, por meio de cartazes e publicações em periódicos. Economicamente, percebeu-se que a imagem gerada pela marca incentivava o lucro para as corporações. Marcas de consumo famosas como a Coca-Cola, aveia Quaker e filmes Kodak remontam a esse período e já contavam com uma legislação que assegurava suas marcas registradas.

Em todos os casos na história das marcas comerciais, com o passar dos anos, ao sentido de concernência foram acrescentados demais atributos, como qualidade, exclusividade e diferenciação. Atualmente, as grandes marcas reinam na emoção a ponto de estarem mais ligadas ao que significam para as pessoas do que a sua funcionalidade e serviço. O consumidor, ainda que se norteie pela qualidade e preço de um produto, muitas vezes deixa-se guiar pela emoção na hora da escolha. A publicidade instiga no consumidor desejos além da ilusão do que uma marca possa oferecer. Por mais semelhante que seja o produto do concorrente, certa marca pode proporcionar maior bem-estar a quem a escolhe. Os valores funcionais e tangíveis não são suficientes para destacar um produto no mercado e cabe à publicidade recobri-lo de qualidades intangíveis que o diferenciarão dos demais concorrentes.

Antigamente, a marca possuía função representativa do nome e era uma forma gráfica de designar um produto, empresa ou ideia. Atualmente, a marca tomou para si a tarefa de, em um ambiente competitivo, com a acirrada concorrência e a grande variedade de produtos semelhantes, disputar a primazia do consumidor. A marca

atual é definida como uma cultura e uma dinâmica de relações estabelecidas entre a empresa e a comunidade, transmitindo informações e sensações que vão desde a gratificação emocional a um complexo sistema de valores para todas as partes interessadas.

Existe um encadeamento progressivo entre a função de marcar e a emoção que as marcas sugerem. De um extremo, a marca é apenas um signo (marca/função) que tem o seu emprego prático de diferenciação entre as demais. De outro, ela designa, facilita a associação ao produto e incentiva a recordação pelo consumidor, atuando como agente de função, de memória e de valor.

Nesse contexto de incerteza, mudança constante e complexidade crescente das estruturas e dos processos, as marcas tratam de se erguer em estandartes que querem guiar o consumo e atrai-lo para si. Em uma batalha tão competitiva, as marcas acumularam os seus antigos estados: são ao mesmo tempo signos, discursos e sistemas de memória. Mas também muitas outras coisas: objetos de desejo (forçados); objetos de sedução, fetiches, assuntos de segurança e, sobretudo, espelhos idealizados nos quais os indivíduos vêem, ilusoriamente projetada, a sua auto-imagem (COSTA, 2008, p.91).

2.2 Marca gráfica: valor simbólico

O sistema semiótico envolvido na criação de uma marca é complexo. Elaborar uma marca significa traduzir os anseios da empresa, o que ela espera que seus clientes desejem e o estilo próprio do designer, tudo isso em apenas um conjunto gráfico. Estabelece-se um repertório de códigos de cunho emocional e imagético que será condensado em um símbolo e um logotipo.

A marca é mais que uma ferramenta que conecta produtores e consumidores, ela ressignifica produtos e serviços da iniciativa capitalista com anseios do mercado consumidor. O resultado disso é uma sensação de que, tais como símbolos mágicos, existe uma carga simbólica passível de orientação na vida cotidiana.

O que ocorre é que as relações entre produtos e consumidores deslizaram, isto é, passaram a ocupar um novo espaço na vida cotidiana, de encantamento e de personalidade. O consumo deveria se destinar, em princípio, a dar sustento à vida, no

entanto, “serve ainda, em parte, para encantar, ao criar uma relação de fetiche que busca, ao se utilizar da publicidade, encantar o mundo” (PEREIRA, 2008, p. 108).

O mercado é hábil em produzir produtos de curta vida, que necessitam ser substituídos sazonalmente para assim continuar a gerar riquezas e consumo. Nesse ambiente, a marca prevalece imutável, troca-se a mercadoria mas permanece fiel ao produtor, por intermédio da marca.

Os produtos são vazios de significação, dependem da atribuição daqueles que os consomem bem como das informações veiculadas pela publicidade: a propaganda trata de alimentar com motivos, muitas vezes irracionais, criando associações que convalidem a compra. Dessa maneira, “a construção de uma marca de sucesso depende da capacidade de vinculação de atributos humanos aos produtos” (PEREIRA, 2008, p. 113).

Tais atributos são encontrados nos textos constituintes da cultura cujos significados são traduzidos, por meio de suportes diferenciados, e consubstanciados em signos verbo-visuais presentes na publicidade.

O consumidor vê no objeto que está sendo anunciado não o objeto em si, o material do qual é feito, o seu tamanho, características tangíveis. O que ele busca é o encantamento, as características intangíveis, que são as funções de signo do objeto, ou seja, o que esse objeto é capaz de comunicar socialmente sobre a pessoa que o consome (PEREIRA, 2008, p.121).

Destaca-se na imagem publicitária a presença da marca gráfica como representante máximo e condensado dos ideais ali publicados. No entanto, a marca não é o produto, não é a empresa, não é uma ideia.

A marca é um símbolo gráfico desenvolvido para representar tudo isso, porém acaba adquirindo aspectos mais intrincados em sua função sígnica. Além de individualizar e 'estar no lugar' de uma corporação, a marca remonta a um histórico construído pela empresa ao longo dos anos, transmitindo as mensagens criadas por meio da publicidade para valorizar a corporação, gerando também sensações, desejos, status etc. Como bem afirmou Lula Vieira (2000, p.12), importante publicitário brasileiro e pesquisador da área: “as pessoas amam as marcas mais do que amam o desempenho dos produtos ou serviços que elas representam”.

A identificação com a marca é tamanha que, muitas vezes, acredita-se que usar um tênis Nike ou Adidas modificará a impressão que os outros terão sobre quem usa, ainda que, no caso do Brasil, a fábrica de ambas empresas de calçados seja a mesma.

Dentro de uma cultura de massa, tende-se a se vestir não com tecidos, mas com etiquetas, com a felicidade de poder mostrá-las porque, via de regra, estão para fora da roupa e não internamente como era de se esperar: as famosas bolsas 'logotipadas', as camisetas cuja estampa é a própria marca, as calças com os bolsos repletos de etiquetas, e, ao final, vemos as pessoas marcadas literalmente dos pés à cabeça. Na exibição de uma marca, pode residir a ilusão de que esta funcione como um espelho, um rótulo que descreve a personalidade aos olhos dos demais, construindo uma imagem ao indicar a posição social e as preferências. Não é à toa que os publicitários trabalham com o termo 'personalidade da marca'.

Tal ostentação se estende a todos os aspectos cotidianos, não somente ao vestuário. Possuir um computador para ajudar no trabalho, ser equipamento de lazer ou também estabelecer vínculos sociais é algo que muita gente deseja. Entretanto, por vezes o computador é mais que um acessório, é um símbolo de caráter, de estilo. Não é suficiente ter um computador da marca Apple, o mais caro, um produto desenhado exclusivamente para gerar desejo, um objeto bonito de ser visto, além de ser realmente funcional. Não é suficiente colocá-lo em uma mesa dentro do escritório, é necessário colar no carro o adesivo com o símbolo da maçã mordida (tentação?) para exibir para o máximo de pessoas o quanto se é diferente, arrojado e jovem, bem mais moderno do que quem tem um PC Microsoft (haja vista o slogan da Apple: 'think different'). Toda a propaganda veiculada pela Apple corrobora para a noção de que usar um Macintosh é muito mais que praticidade, é questão de estilo e de personalidade.

“Como a criança-lobo se torna lobo à força de com eles conviver” (BAUDRILLARD, 2005, p.15), ao compartilhar o mundo com tantos objetos “também nós, pouco a pouco, nos tornamos funcionais”. É como a poesia de Carlos Drummond de Andrade que abre este trabalho, uma crítica ao fetichismo das marcas, das etiquetas. De tanto andarmos, vestirmos e comermos marcas, nos tornamos uma, um objeto.

“Para falar com propriedade, os homens da opulência não se encontram rodeados, como sempre acontecera, por outros homens, mas por objetos” (BAUDRILLARD,

2005, p.15), e os objetos não são anônimos, sempre estão rotulados, marcados com um símbolo que ora ostenta uma qualidade, ora ostenta um status. Se uma máquina de lavar perde a sua função de utensílio de conforto para conotar desejo e poder, as marcas impressionam mais ainda neste aspecto pois, em si, não são objetos, não têm serventia. Não se utiliza uma marca, não se come uma marca, não se consome uma marca, ela é um signo puro, só existe para estar no lugar de outra coisa, para simbolizar, para significar valores.

Grande parte das nossas decisões de compras são realizadas por impulso, de forma irracional, instintiva. Se temos dinheiro, compramos as marcas com as quais nos relacionamos 'emocionalmente'. Cada marca é como uma pessoa que teve sua personalidade cuidadosamente criada e desenvolvida. Essa personalidade é forjada através de suas ações e comunicação do seu design, de sua publicidade, de seu comportamento social (STRUNK, 2007, p.17).

É impossível separar marca de produto, ambos fazem parte de um só elemento e se contagiam, acrescentando sentido e valor um ao outro. A marca, juntamente com a embalagem e a publicidade, dará personalidade ao produto, características, valores e aceitação do público. Um exemplo interessante é o que ocorre em supermercados, cuja tendência atual é expor a chamada 'marca própria'. Uma vez que essas redes são vendedoras e não fabricantes, de onde vêm esses produtos? Usualmente, das mesmas grandes indústrias que vendem parte de sua produção em grandes quantidades a um valor mais baixo para os supermercados, que evitam pagar os custos de imagem da marca.

Os produtos chamados de 'marca', os que saem das fábricas com seus selos, são muitas vezes idênticos aos das 'marcas próprias' dos supermercados, diferenciando-se somente na embalagem e, obviamente, no prestígio potencial. O produto de 'marca' é mais caro e a qualidade é a mesma, entretanto, as pessoas que podem, que têm poder aquisitivo para comprar o 'original', não abrem mão deste privilégio pois a satisfação da compra provém não só em consumir o produto, mas em parte por saber que se pode tê-lo, que possui dinheiro bastante para adquirir o melhor para si.

2.3 Elementos visuais de uma marca

Uma marca é algo bem mais complexo do que a forma visível que tenha sido criada para representá-la, sob a aparência também há cálculos de investimento, ações de marketing, design de produtos, entre outros. Entretanto, sem desmerecer tais ações, procura-se aqui avaliar o componente gráfico e os porquês de determinadas escolhas nas cores e formas utilizadas.

A marca é um signo sensível, um duplo signo que é tanto visual quanto verbal (linguístico). Em primeiro lugar, é verbal, já que um objeto ao qual não se nomeia não tem existência, as pessoas não podem se referir a ele, não há transferência de informações, não há como escrevê-lo, designá-lo. Uma palavra é um signo sonoro e, portanto, volátil e imaterial, e sabemos que a memória sonora é menor que a visual. Tanto as palavras quanto as marcas precisam ser registradas, estabilizarem-se em um espaço visível e então se tornarem também um signo visual.

A palavra escrita é a marca representada, porque a marca precisa ser intercambiada, tanto no aspecto comercial quanto no comunicacional. Ao se criar uma empresa, a primeira atitude a fazer é registrar o seu nome, para que ela tenha existência legal. A marca como palavra, nome, som é de propriedade de todos: fabricante, distribuidor, consumidor, concorrência. Já sua versão imagética é patrimônio exclusivo do proprietário para suas mensagens e comunicações. As imitações e falsificações são condenadas por lei (COSTA, 2008, p. 18).

A marca é o todo e as partes. E não fizeram mais que multiplicar-se e diversificar-se progressivamente desde suas origens e, em especial, desde o industrialismo até hoje. O velho provérbio chinês já o vinha definido: 'o todo é mais que a soma das partes'. Quanto mais partes se incorporarem a esse todo que é a marca, maior será a sua complexidade. Não somente porque esteja presente um número maior de elementos (esta é uma questão puramente estrutural), mas porque as interações e as retro-interações entre todas as partes aumentam a complexidade do todo em progressão geométrica (COSTA, 2008, p. 17).

Entendemos que o desenho da marca é fruto de processos tradutórios que tentam resumir uma empresa, produto ou ideia em apenas três elementos gráficos: a tipografia, a cor e a forma. A tipografia como o simbolismo para o som das palavras,

do nome da empresa; a cor como o elemento visual de maior poder de atração pois também é físico (energia), e a forma determinando a intenção da propaganda, podendo ser categorizada em geométrica, orgânica, fluida ou reta. Ao conjunto desses três elementos damos o nome de marca. A marca ainda pode estar acompanhada de um repertório extenso de outros signos identificadores como slogan, mascotes, tramas, signos acústicos, projeto arquitetônico, entre outros (CHAVES, BELLUCCIA, 2003, p.15).

Como signo visual, podemos categorizá-la em três elementos, o logotipo (a forma do texto, a tipografia escolhida para ser representante do nome), a cor e o símbolo (em design, é o nome dado ao elemento gráfico). Adicionados, também existem elementos coparticipativos, que podem ou não aparecer e, muitas vezes, se alterados, não causam prejuízo à pregnância, tais como slogan, sons característicos, ornamentos, pictogramas, cores de apoio etc.

2.3.1 Tipografia



maizena
MAIZENA

Figs. 13 e 14

Maizena >> Marca tipográfica
(logotipo)

Alguns produtos ou serviços têm suas marcas tão arraigadas na memória do consumidor que passaram a denominar a classe inteira a qual pertencem. Seja pelo pioneirismo, seja por sua qualidade percebida, produtos como Bombril, Gillette, Maisena, Xerox acabaram se destacando entre a concorrência e passaram a ser referência. Esse, quiçá seja o objetivo de todo produto lançado por uma empresa: ter a sua marca 'top of mind' entre os consumidores.

Diametralmente oposto seria deixar um produto sem nome, sem marca, tornando-o um objeto qualquer, algo que não é passível de afeto, pois aquilo que gostamos passamos a nomear e o nome do produto vem primeiro, uma vez que será registrado juridicamente para que outros não o utilizem, conferindo a primazia e diferenciação legal. Como disse Costa (2008, p. 18), "a marca precisa estabilizar-se, fixar-se no espaço visível – e não só audível – e mostrar-se constantemente sobre suportes diversos".

Para auxiliar o processo mnemônico, é estipulada uma letra (fonte) que escreverá esse nome, uma tipografia específica, escolhida pelas suas formas. A esse texto damos o nome de logotipo. Um desenho poderá acompanhar esse nome, o que chamamos de símbolo. Ele facilitará a transposição da marca para o produto por ser mais versátil, por ser um desenho criado para ser aplicado nas mais diversas mídias.

A tipografia de uma marca é um signo linguístico que foi transformado em signo visual, é uma das formas gráficas pela qual um produto será representado, por meio de uma fonte tipográfica existente, alterada ou criada exclusivamente para esse fim.

Podemos dizer que não existe marca sem tipografia, assim como não há produto sem nome. No entanto, há marcas sem símbolos, como é o caso do amido de milho Maizena (fig. 14). A letra escolhida faz as vezes de elemento gráfico e, ao alterá-la, pode-se perder a identidade marcária, seu papel de ícone visual.

O logotipo é a tipografia exclusiva da marca, a maneira como o nome da empresa, produto ou ideia será grafado. Segundo Hoaiss, em posfácio da obra *A marca e o logotipo brasileiros* (1974), a palavra logotipo, originária dos elementos gregos ('lógos', palavra, e 'typos', marca), foi criada em 1825, e é, portanto, segundo o linguista, de origem moderna. Atualmente, na área de comunicação, designa o texto que acompanha o símbolo ou que é a própria marca.

Já a palavra tipografia é um termo que possui, no mínimo, três designações. A primeira, mais histórica, remete ao sistema de impressão inventado por Johannes Gutenberg, em 1455¹³, e em uso até os dias de hoje, na confecção de cartões de visita em pequenas gráficas ou na impressão de literatura de cordel – trabalho cuidadoso que os artistas realizam ao compor letra por letra a matriz que gerará a reprodução

¹³ Ainda que a invenção da prensa seja atribuída por estudiosos ao chinês Pi Cheng, em 1041, Gutenberg continua sendo, para a sociedade ocidental, o precursor nessa atividade.

de sua obra. Também usamos o termo para o estudo do desenho das letras, disciplina presente em todos os cursos de design gráfico. E, por último, como sinônimo do próprio conjunto de letras (tipos), ou seja, o alfabeto digital escolhido para diagramar um trabalho escrito ou para criar uma marca.

Mais poética é a definição de tipografia por Robert Bringhurst

A tipografia é o ofício que dá forma visível e durável – e portanto existência independente – à linguagem humana. Seu cerne é a caligrafia – a dança da mão viva e falante sobre um palco minúsculo – e suas raízes se encravam num solo repleto de vida, embora seus galhos sejam carregados de novas máquinas ano após ano. Enquanto a raiz viver, a tipografia continuará a ser uma fonte de verdadeiras delícias, conhecimentos e surpresas (2005, p.17).

A tipografia como estudo consiste em entender como é realizada a tradução dos sons da fala em figuras que serão interpretadas pelo leitor, por meio de uma complexa conversão simbólica que chamamos de escrita. Ou seja, podemos dizer que a escrita é o desenho da fala humana. Transformamos os sons das palavras em símbolos com uma codificação própria que podem ser registrados e guardados para futuras gerações.

Em nosso alfabeto, as letras são formas, traços ou elementos gráficos que representam um som específico. Ao juntar várias letras, formam-se palavras que representarão um substantivo, por exemplo. Sozinhas, as letras não representam ideias. Chamamos nosso alfabeto de fonético, diferentemente das línguas escritas em forma de pictogramas ou ideogramas, como aquelas encontradas no Egito Antigo, na China e no Japão.

As línguas que possuem sua versão escrita têm sua própria forma de 'aprisionar' a fala em algo mais palpável e, de alguma forma, mais duradouro que o som. Variam-se os símbolos gráficos, os formatos, a direção da leitura e até podemos imaginar uma semelhança gráfica à língua em questão. O 'sotaque escrito' se dá no desenho das letras, como por exemplo nas línguas latinas cujo predomínio de formas arredondadas, curvas e sinuosidades acaba por dar uma pista da maneira como essa cultura está formada.

Cada língua tem a sua pronúncia, cada povo, um jeito característico de vocalizar palavras, sua cadência sonora particular e, da mesma maneira, as suas represen-

tações simbólicas também possuem características que as diferenciam umas das outras. O alfabeto latino possui diferentes formas de escritas para a mesma letra e mesmo assim conseguimos entender símbolos tão diversos como 'a', 'a' e 'A' como representantes de um mesmo som.

Se em um único alfabeto podemos encontrar estilos e grafias diversas para uma mesma letra, é de se esperar que as formas visuais de fontes tipográficas também se diferenciem, cada qual seguindo um estilo, um jeito, um propósito. Um texto que queira transmitir sons mais graves provavelmente terá letras escritas de forma mais **forte** (bold), por exemplo.

As letras possuem formas características e são desenhadas a partir de um conjunto de regras que estabelecem não só sua aparência como também sua legibilidade. Brancos internos e externos, hastes, serifas, kerning (espaço entre duplas de letras) e tracking (espaço entre todas as letras de uma palavra) são alguns dos elementos definidos pelos tipógrafos para a construção de uma fonte. Além das versões maiúsculas e minúsculas, também são estipuladas as suas variantes, bold, light e itálico, bem como os caracteres especiais, como acentuação, pontuação, números e símbolos para-alfabéticos. O alfabeto brasileiro possui 26 letras enquanto uma fonte possui, aproximadamente, 246 caracteres.

As fontes, pela sua forma, são categorizadas em diferentes estilos, como romana, sans serif, fantasia e cursiva. Cada qual repassa ao material gráfico um tipo de significado que vai desde o apelo sério, caso das romanas, ao apelo mais informal, caso das fantasias.

Ao selecionar ou criar uma tipografia para representar determinada instituição, o designer já deve ter em mente a 'personalidade' do produto, definida no painel semântico – quadro que relaciona qualidades com formas e cores –, para escolher entre um leque de estilos tipográficos aquela fonte que melhor atende às necessidades de comunicação, legibilidade e pregnância.

A tipografia, ainda que signo verbal, pelo seu tratamento e pela preocupação estética de quem a manipula, funcionará como signo visual, como uma imagem pertencente à marca.

2.3.2 Cor



Bradesco



Bradesco

Figs. 15 e 16

Bradesco >> Importância da cor

Uma vez determinada qual fonte será utilizada para escrever o nome de uma marca, define-se também a cor ou cores que irão compor o aspecto visual de determinada instituição. Alterar a cor significa alterar a própria marca, causando distorção e proporcionando a perda do contato estabelecido com o receptor. Imaginemos, por exemplo, um refrigerante cuja marca é vermelha. Difícil não vir imediatamente à cabeça as propagandas da Coca-Cola. Sua cor já está tão fortemente arraigada ao produto que uma marca de refrigerante que deseja participar do mercado de refrigerantes denominados 'cola' acaba por utilizar o vermelho, numa tentativa de aproximação com o produto original.

Os símbolos de marca se diferenciam na Idade Média dos demais signos marcários (de gado, maçônico, de ofícios) justamente pela presença da cor. "As cores e os códigos que foram incorporados pela heráldica seriam a antecipação de um dos pilares da retórica visual das marcas comerciais pela Revolução Industrial oito séculos depois" (COSTA, 2008 p.48).

A cor tem grande importância em nossas vidas porque, além de gerar um fator psicológico extraordinário, está associada aos fundamentos da beleza: unidade, harmonia, proporção, equilíbrio etc. Possui elementos de variedade ajustados a todos os essenciais básicos da estética, produz sensações de estímulo e descanso, alegria ou tristeza, calor ou frio, e tem um valor simbólico que é de qualidade subjetiva ou inconsciente, ou objetiva e consciente (FABRIS e GERMANI, 1973, p. 52).

Quando falamos em imagem, automaticamente falamos em cor, a gênese da imagem, signo que é ao mesmo tempo físico – sendo emissão de luz, transmite sensações físicas (térmicas) – e psíquico, comunicando desejos e sentimentos. Excetuando aqueles que possuem problemas nos cones (milimétricos sensores presentes na retina e responsáveis pela identificação cromática), vemos através das cores. As formas são compreensíveis quando há luz suficiente para distingui-las e as cores são vistas por essa mesma luz.

A cor não tem existência material, trata-se de uma sensação produzida por impulsos nervosos através da ação luminosa. O que chamamos de cor vermelha é, na verdade, um feixe de luz de comprimento de onda de 780 nanômetros que os órgãos visuais em conjunto com o cérebro irão interpretar como sendo cor (BAER, 1999, p.20). Os raios de luz não são coloridos, mas a energia que eles emitem criam no ser humano a sensação cromática. A luz é detectada por nossa retina, através de elementos microscópicos (cones e bastonetes) que absorvem energia e enviam, via nervo óptico, impulsos para os centros do cérebro que cuidam da visão. As fibras nervosas chamadas bastonetes registram a ausência ou a presença de luz, ou seja, assimilam somente o preto e o branco. Segundo Pedrosa (1999), no centro da retina existe uma depressão de aproximadamente 1 mm chamada fóvea, onde estão as estruturas chamadas cones. Os cones são responsáveis pela visão colorida e possuem baixa sensibilidade à luz. Eles precisam de grande iluminação para se ativar e, por isso, quando estamos em um ambiente escuro, somente vemos as formas. Com o aumento da iluminação, pouco a pouco vamos enxergando as cores.

No entanto, o ser humano não percebe a cor enquanto luz e sim como algo palpável e passível de preferência. Nossa capacidade de perceber cores, pode-se dizer, está bem aquém do que o mundo oferece em termos de energia luminosa. Os órgãos visuais, por uma questão de autodefesa (algumas luzes podem cegar), suprimem a maior parte da energia luminosa presente nos ambientes. Porém, ao mesmo tempo em que há um limite gerado por entraves físicos, temos a capacidade humana de sentir cores, de imaginar cores que não estão realmente presentes (ilusões ópticas) e também de nos sensibilizar por meio delas. Quando a informação enviada pelos cones chega ao cérebro, a mensagem é decodificada e a cor passa por um processo de assimilação e de comparação com outras experiências registradas pela memória. Assim sendo, não vemos somente com os olhos, 'vemos com o cérebro', com a bagagem cultural gerada por experiências individuais e coletivas, com referências

passadas e através de comparações de vivências anteriores. Podemos então afirmar que para ver uma cor precisamos de luz, de olhos (munidos de cones) e, principalmente, de um cérebro humano.

Escolher a cor para fazer parte de uma marca é um processo cuidadoso e, sem querer adentrar na área nebulosa da cromoterapia, podemos afirmar que as cores possuem valores simbólicos também. Para um físico, cor é luz e ponto final. Mas as pessoas em geral não pensam e sentem as cores dessa maneira. Primeiramente, se a cor é energia, essa energia, de algum modo, estimula o corpo humano e estes estímulos podem ou não ser agradáveis. Não obstante, se nossas escolhas cromáticas se dessem somente por sensações físicas, pessoas que vivem em regiões com altas temperaturas só comprariam carros brancos para aliviar o calor, o que na prática não acontece.

As escolhas passam pela sensação física, mas vão mais longe. A isso se juntam os simbolismos presentes em todas as culturas quando falamos de cor, seja na bandeira que representa um país, na camisa de um time de futebol, nas cores das faixas dos quimonos de judô, na escolha dos objetos que serão comprados, na tonalidade da pele dos cidadãos, nas cores da cidade, da natureza etc. Uma paleta de cores que agrade ao gosto de todas as pessoas é impossível de ser criada porque cada indivíduo vê e sente a cor de maneiras distintas. Não só pelas suas experiências individuais, mas também pela cultura na qual está inserido. Podemos cogitar que a maneira de apreciar e reagir às cores será distinta entre dois indivíduos, em função de suas experiências individuais e coletivas (cultura) e não há livro ou teoria capaz de determinar uma harmonia cromática absoluta que vá ao encontro de todos os gostos humanos.

Tudo isso se dá de maneira mais intensa na América Latina, onde as imagens e cores estão em seu próprio processo de formação cultural, uma vez que o continente é fruto de um processo civilizatório múltiplo que combinou os textos culturais advindos de diversas partes do mundo com os que aqui já se encontravam, gerando uma abundância de cores e imagens, presentes nas festas populares, nas casas, nos bairros e no amontoado de publicidade das cidades. A propaganda brasileira pode ser caracterizada como colorida, em parte pela mestiçagem que forma nossa cultura que, de partida, combinou as imagens advindas de outros continentes com as existentes aqui e que ainda se mistura, sendo hoje uma trama "de modernidade e descontinuidades culturais, deformações sociais e estruturas do sentimento, de memórias e imaginá-

rios que misturam o indígena com o rural, o rural com o urbano, o folclore com o popular e o popular com o massivo" (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 28).

Vivemos em uma civilização externo-solar, em que a luz do sol, na maioria das regiões, produz diversos coloridos quase que o ano inteiro, uma riqueza cromática encontrada abundantemente na fauna e na flora brasileiras, seja nos pássaros com suas plumas, nas flores diversas, nos frutos típicos e, indo mais adiante, nas variações cromáticas que o céu impõe ao entardecer. Nossa cultura incorporou a cor nas vestimentas, nas expressões populares, nos objetos de adoração, nas máscaras, nas alegorias, nos paramentos e na maneira de ser e de pensar, fundindo as cores encontradas na natureza com a cultura trazida pelos diversos habitantes que aqui se mesclaram.

Do confronto dos três elementos étnicos fundamentais da população brasileira surgiu um gosto estético que cada vez mais se distancia do gosto de cada grupo original. No tocante à cor, os padrões dominantes do gosto europeu deixaram-se influenciar pelos negros e indígenas, o que gerou um gosto caracteristicamente mestiço, diferenciado dos demais povos, residindo aí o núcleo de sua originalidade. Nos períodos de aproximação dos diversos grupos de seu caldeamento e do nascimento de sua síntese, o gosto das cores se modifica em cada estágio" (PEDROSA, 1999, p. 137).

Apesar da recente moda das cores neutras em objetos de design e nas marcas em conjunto com a simplicidade das formas trazidas por escolas europeias que tentam se impor aqui por meio do conceito 'menos é mais', vemos nas manifestações culturais que florescem da força popular um excesso de informações, de cores fortes que passam ao largo dos tons pastéis, uma desmesurada composição cromática, dando-nos a impressão de que toda a paleta de um artista se faz presente num mesmo espaço.

Para citar o óbvio, temos a maior festa popular do mundo, o carnaval, da qual o desfile de cores faz parte da tradição e funciona como apelidos para cada equipe. Escolas de samba conseguem transformar em exuberância aos olhos o que muitos livros que tentam definir fórmulas para combinações cromáticas pregariam como 'feio'. Um desfile de carnaval pode ser classificado por muitos adjetivos e, mesmo sendo o 'feio' um conceito individual, seria difícil que alguém o caracterizasse assim. A Estação Primeira de Mangueira, também conhecida por Verde e Rosa, sem nenhum preconceito cromático, combina suas cores oficiais com dourados, pratas,

vermelhos, azuis, amarelos e outras cores luminosas e chamativas. Um desfile 'apagado' é penalizado com notas baixas pelos jurados e também com a vaia do público que deseja ver a opulência na passarela. Mais uma vez demonstrando que a cultura popular brasileira é colorida.

2.3.3 Forma



Figs. 17 e 18

TV Cultura >> Importância do símbolo

No uso corrente dos estúdios de design, símbolo é a palavra que define o desenho que acompanha a tipografia e muitas vezes toma lugar do próprio nome.

É a parte mais visível da iconografia, criada a partir de formas específicas, combinadas e também aliadas à cor ou cores. A marca desdobra-se geralmente em outro tipo de signo, agora já não de caráter linguístico, mas icônico. É o símbolo da marca, ou marca/símbolo. Nesta condição, é o símbolo de substituição. Substitui o nome e, inclusive, às vezes, o logo (COSTA, 2008, p.25).

Há uma tendência de, quanto mais conhecida for a marca, menos o logotipo aparece, o nome da marca é substituído por sua representação gráfica, o símbolo. Não é uma disputa e sim uma inter-relação de elementos. A forma gráfica pode ser abstrata ou figurativa, pode tentar representar de maneira óbvia qual produto ou ideia ou lançar novos conceitos que agregarão à imagem da marca. Também o uso de determinadas formas cria valores para a marca.

Segundo Munari (2001, p.113), existem as formas geométricas e as orgânicas. As primeiras são as existentes nos livros de geometria, produzidas a partir de cálculos matemáticos precisos. As orgânicas podem "ser encontradas nos objetos e nas manifestações naturais, tais como a raiz de uma planta, um nervo, um raio elétrico, um rio etc" . Na arte e no design, uma complementa a outra, mesmo que haja notável tendência para um dos pólos. Os pintores renascentistas utilizavam as formas geométricas no afã de tornar seus quadros esteticamente agradáveis, de encontrar a composição perfeita. A arte do Renascimento era simétrica e, por muitas vezes, baseada em figuras matemáticas como a esfera, o cubo, o triângulo, a pirâmide.

A trilogia do design, termo cunhado por Allen Hurlburt (2002, p. 68), estipula as formas geométricas básicas para imagens bidimensionais como sendo o círculo, o quadrado e o triângulo equilátero. Cada forma básica nasce de maneira diferente, tem medidas internas próprias e comporta-se de modos diversos ao ser explorada. Simbolicamente, proporcionarão ao receptor sentidos e sensações diferentes,"e a cada uma se atribui uma grande quantidade de significados, alguns por associação, outros por vinculação arbitrária, e outros, ainda, através de nossas próprias percepções psicológicas e fisiológicas" (DONDIS, 2003, p. 58).

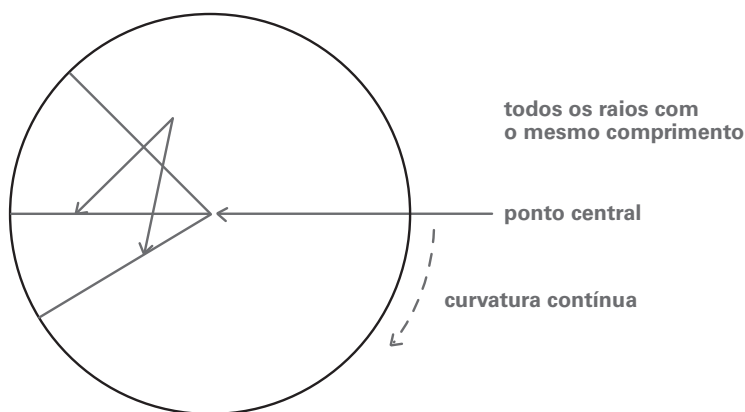


Fig.19

Formas básicas >> círculo

Fascina Kandinsky¹⁴ (1970, p.21) o círculo

porque é a forma mais modesta mas que se impõe sem discussão, porque é preciso ainda que inesgotável e variável, porque é estável e instável ao mesmo tempo, silencioso e ruidoso, uma tensão que leva em si inumeráveis tensões. O círculo é uma síntese dos maiores contrastes. Junta o concêntrico com o excêntrico em uma forma de equilíbrio. Entre as três formas primárias, é ele o mais claro giro até a quarta dimensão.

14 Tradução nossa.

O círculo depende da formação do seu centro (KLEE, 1970, p. 23), que irradia para os lados e propõe um jogo de energia e ação. Ele nunca é estático até pela própria ideia que a roda transmite, de deslocamento e de avanço. Em uma página, o círculo insinua também leveza, pois, se pensarmos no constructo horizontal-vertical de todas as imagens, a área que toca a base horizontal é diminuta em comparação à área do quadrado e à do triângulo, não sendo algo firmemente plantado ao solo. Assim sendo, o círculo evoca a sensação de contínuo movimento. "Ante o círculo, o observador se encontra com a linha eterna que, sem princípio nem fim, gira em torno de um centro tão invisível como preciso. É a própria ideia do curso do tempo, que vem do nada e jamais terá final¹⁵" (FRUTIGER, 2007, p. 32).

Conhecidas são as descrições do corpo feminino pelas formas arredondadas que muitas vezes acabam por se tornar atributos de beleza e de sexualidade. O formato boleado da barriga de uma gestante, suas nádegas e seios, também a bola dos jogos pueris acabam por caracterizar as formas arredondadas como femininas e infantis. Transmitem emoções de cunho sentimental e "são mais apreciadas por razões de sensibilidade que pela própria razão" (FRUTIGER, 2007, p. 31)¹⁶.



Figs. 20, 21, 22, 23

Empresas telefônicas >> Arredondamento das formas

Curiosamente, as mais antigas empresas telefônicas de São Paulo e algumas que foram desativadas possuíam símbolos identificadores retangulares. Com a popularização do acesso às linhas telefônicas, percebemos que, coincidência ou não, os símbolos e a tipografia agora estão arredondados, provavelmente para estabelecer contato com o consumidor por meio de uma comunicação mais lúdica e pessoal. Vemos, inclusive, que o formato das tipografias são muito semelhantes entre as concorrentes Vivo, Claro e Oi. A Oi e a Vivo, dentro desse caráter de infantilização, apresentam o logotipo inteiramente em caixa baixa, e a Claro, em caixas alta e baixa.

¹⁵ Tradução nossa.

¹⁶ Tradução nossa.

A exceção fica com a Tim, que é a única que apresenta tipografia em caixa-alta. De toda forma, o símbolo dessa empresa pende também para o arredondamento, exibindo arestas abauladas.

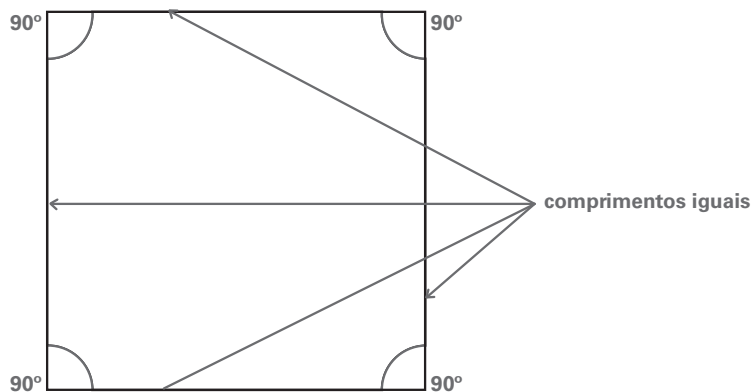


Fig.24

Formas básicas >> quadrado

O quadrado já inspira seriedade pois seus quatro lados são idênticos, estáveis e equilibrados. Não é à toa que uma pessoa tacanha por muitas vezes é chamada de 'quadrada'. Se consideramos o círculo como elemento feminino, o quadrado é o sexo oposto, a forma masculina por excelência. Estabelecido no plano, com suas laterais e ápice retos, traz a sensação de rigidez, de algo fixo no solo. Sua força é concêntrica, voltada para o interior, e não se expande. Sua forma é sem contrastes e, por isso, o quadrado é utilizado quando se quer passar ideais de segurança, seriedade e estabilidade. Também "ao quadrado se associam enfado, honestidade, retidão e esmero" (DONDIS, 2003, p. 58). As formas retangulares são associadas à ideia de planura, tanto no sentido de algo achatado como de plano de fundo para várias imagens produzidas: como papel para ilustrações e fotos, telas para imagens em movimento (tela de projeção) e para pinturas.

A tecnologia sempre proporcionou novos saberes à cultura, intermediando como agente de produção e também como elemento simbólico. Ao afirmar Martín-Barbero (2004, p. 24) que a mão neolítica que arrou a terra não era a mesma dos romanos, por conta do arado, tem-se aí a ideia de que a introdução da técnica modificou o processo como também alterou a relação do homem com a dinâmica do seu trabalho e, por conseguinte, com a sua cultura. Essa nova dinâmica - técnica/cultura – também foi compreendida pelas empresas de tecnologia. Em décadas passadas, costumavam utilizar formas retas e letras em caixa-alta para atribuir seriedade e confiabilidade

aos produtos. Atualmente, acredita-se que a tecnologia esteja mais acessível, tanto em aspectos etários quanto financeiros. Ela é o próprio símbolo do que chamamos modernidade, e essa modernidade, por conta do mercado competitivo, precisa ser de fácil compreensão e disponível ao maior número de pessoas.

A maciça presença de computadores nos lares é um fato novo e as chamadas *lans houses* (estabelecimentos comerciais que alugam computadores para o público) também abrangem as zonas periféricas das cidades. As empresas que lidam com produtos tecnológicos tiveram que se adaptar aos novos públicos e, com isso, reposicionar não só sua estratégia de venda como também o chamariz de suas empresas, a marca.



Vemos o grupo de figuras 25 as modificações sofridas no conjunto representativo da Xerox, que passou de um formato retangular a um mais arredondado, tendo inclusive recebido um símbolo circular para acompanhar o logotipo. A nova letra utilizada é inteiramente em caixa-baixa porque as letras em caixa-baixa e arredondadas (vide a letra 'x') passam a sensação de serem menos impositivas, mais informais.

De uma tipografia séria e insípida, nota-se a transformação para algo mais informal e lúdico. O símbolo torna-se então a contrapartida, o elemento que transferirá o caráter de modernidade ao utilizar o jogo de sombra e luz que confere uma ideia de tridimensionalidade ao desenho.

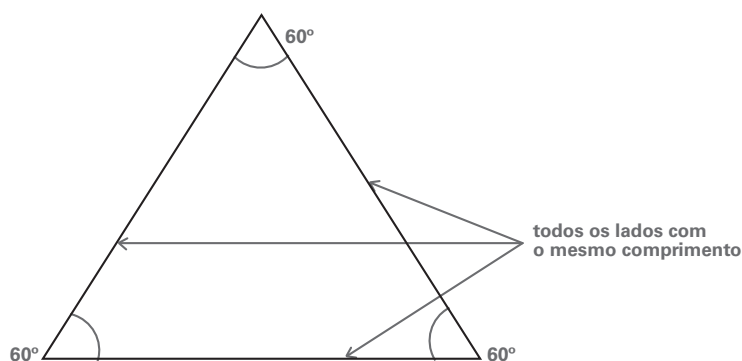


Fig.26

Formas básicas >> triângulo

Para o pintor e professor da Bauhaus Wassily Kandinsky, cada forma tinha sua cor correspondente: o círculo é azul por sua força concêntrica, o quadrado é verde por transmitir calma e o triângulo é amarelo, pela sua energia e em razão de ser "penetrante, afiado e pontiagudo" (KANDINSKY apud DROSTE, 2006, p. 146). "O triângulo veio a existir porque um ponto sob tensão com uma linha, seguindo os ditames eróticos, consumou essa relação" (KANDINSKY apud HURLBURT, 2002, p. 68). Utilizado por muitas culturas como símbolo religioso e de grandeza, seja nas pirâmides egípcias, incas, maias, seja na tríade católica ou seja no hexagrama composto por triângulos entrelaçados que formam a Estrela de Davi, o triângulo está firmemente assentado na base e não obstante ainda evoca sensação de movimento por direcionar o olhar para cima, para o ápice de sua forma.

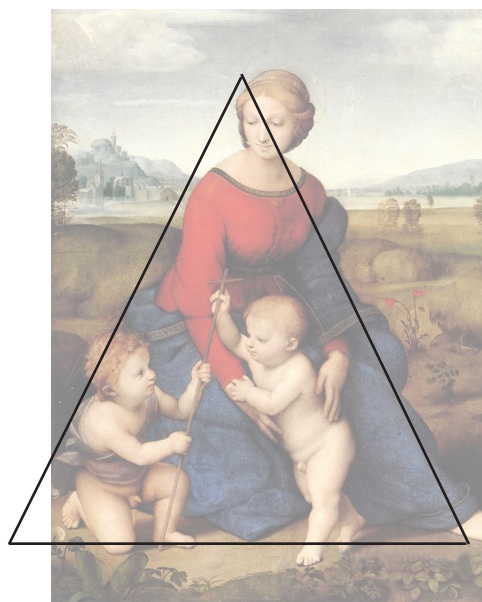


Fig.27

Rafael Sanzio
>> Madonna
do Prado

No Renascimento, o triângulo áureo¹⁷ era utilizado como pilar de composição por muitos pintores por acreditar-se que ele produzia um enquadramento esteticamente agradável, permitindo destacar o elemento principal, com o auxílio do jogo de luz e sombra e da perspectiva.

Evidentemente, as formas dessa trilogia do design podem ser combinadas entre si para gerar todas as demais, que chamamos de orgânicas quando curvas, e de geométrizadas quando há o predomínio de linhas retas. Cada qual será empregada com um objetivo específico, para conferir personalidade à marca por meio das formas.

¹⁷ Também chamado de triângulo isósceles, possui ângulos que medem 36°, 72° e 72°.

Se a marca é uma linguagem, o conjunto das formas, cores e tipos seria o dicionário sógnico dessa comunicação e, tal como letras de um alfabeto podem ser utilizados e combinados das mais variadas maneiras para se criar mensagens com conteúdos específicos.

2.4 Classificação das marcas

As marcas brasileiras precisam ser registradas no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), órgão pertencente ao Ministério da Indústria e do Comércio. Tal ação permite a quem registra os direitos exclusivos sobre o nome, logotipo, símbolo ou quaisquer elementos que sirvam para identificar o produto, empresa, ideia ou serviço.

No INPI existe uma classificação entre as possibilidades de marcas, em uma ordem crescente que visa a estabelecer o poder de proteção legal e, poderíamos afirmar também, de pregnância na mente do consumidor:

- Marcas genéricas: consideradas não-distintivas, não identificam o que é, tampouco a qualidade do produto ou serviço. Exemplo: A Lusitana.
- Marcas descritivas: explicitam a ação do produto ou serviço. Exemplo: Compre bem.
- Marcas sugestivas: são aqueles nomes que sugerem certas qualidades. Exemplo: Speedy.
- Marcas arbitrárias: não há correlação entre o nome e o produto. Exemplo: Apple.
- Marcas inventadas: nomes criados exclusivamente para a marca, sem nenhum correspondente ao produto ou serviço ao qual pertencem. Exemplo: Google.

Essa hierarquia se refere aos nomes das marcas, para fim de proteção e registro. Não obstante, tomando por base essa classificação, poderíamos estendê-la também aos símbolos gráficos.

- Símbolos genéricos: aqueles que poderiam ser usados para qualquer produto ou serviço, de drogarias a floriculturas. São os círculos, os quadrados, os polígonos, os arcos, pontos e faixas.



Fig.28

Leroy Merlin

- Marcas descritivas: retratam de maneira óbvia aquilo a que se referem ou ao seu nome.



Fig.29

Food Target

- Marcas sugestivas: insinuam, de maneira estilizada, o nome ou qualidade.



Fig.30

Puma

- Marcas arbitrárias: não há correlação entre o nome ou produto e o grafismo.



Fig. 31

Kipling

Marcas inventadas: desenhos elaborados exclusivamente para a marca, sem nenhum correspondente no mundo real.

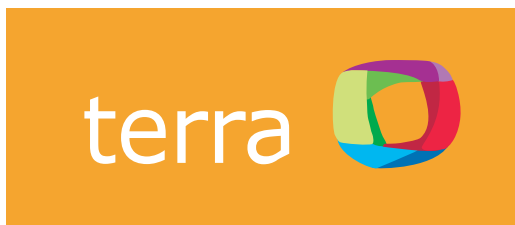


Fig. 32

Terra

Existem ainda as marcas de design cambiante. Elas podem ser flexíveis ao ponto de poderem ser alteradas sempre que uma campanha ou estratégia de comunicação se beneficie da alteração. Apesar de dinâmicas, ainda trazem alguns componentes para manter a identidade da marca.



Figs.33

Google >> Design cambiante para eventos especiais

Também, segundo o INPI, para sua apresentação, as marcas se classificam em figurativas (combinação entre imagem e letra em um mesmo grafismo), nominativas (apenas números e letras), mistas (combinação da figurativa com a nominativa) e tridimensionais (a forma plástica de um produto ou embalagem, como a garrafa da Coca-Cola).

2.5 Elemento textual de uma marca: slogan

Acompanhando a marca, muitas vezes encontramos um texto sonoro, de grande impacto e de caráter breve, podendo ser composto de apenas uma palavra. Esse é o slogan, o texto que traduz concisamente o ideal almejado pela marca. Segundo a AMA (American Marketing Association)¹⁸, o slogan é a "parte verbal ou escrita de uma mensagem publicitária que resume a ideia principal em poucas palavras memoráveis. Por vezes é chamado de tag line".

Fazendo uso dos estilos literários e com retórica persuasiva, a função do slogan é apresentar o produto, serviço ou ideia, de maneira poética e didática, colaborando com a marca na sua fixação e em seu reconhecimento. Ele é o discurso da empresa e objetiva ser memorizável e, a partir da repetição efetuada pela publicidade, acaba fazendo parte da imagem da marca. Ele integra, assim como a cor e a forma, o conjunto que é a marca comercial, atuando como uma "linguagem híbrida de verbo-visualidade que, entre outras manifestações, a publicidade adota" (GABRIELLI, 2007, p. 21).

Perez (2004, p. 86) afirma que o slogan não se originou a partir da publicidade moderna (século XIX) como seria de se esperar, e sim provém das tradições orais, dos pregões utilizados pelos vendedores, dos ditos populares, dos jograis e, até mesmo, dos gritos de guerra – agora não convocando soldados para a batalha e sim consumidores para a compra. O slogan é anterior à marca gráfica pela própria constituição técnica de reprodutibilidade que o desenho necessita: o código verbal, cujo veículo é a voz, era mais acessível.

Uma vez que "o texto é só uma oportunidade do gesto vocal" (ZUMTHOR, 1993, p. 55), percebemos nitidamente a oralidade presente nos slogans, que tendem a incor-

¹⁸ <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=S> Acesso em: 1 ago. 2008, às 19h50. Tradução nossa.

porar a língua falada ao permitir licenças poéticas e ao romper com os preceitos da norma culta.

A rima e o estribilho, estilos usados em grande escala pelos slogans, facilitam a memorização. É muito comum o uso de regiões sonoras similares que, como a rima, permitem a leitura progressiva-regressiva (em movimento de vai-e-vem). Tais estilos, pela similitude sonora, obrigam o receptor a deitar atenção no que é diferente, gerando, conseqüentemente, maior memorização do conteúdo apresentado.

"Oral não significa popular, tanto quanto escrito não significa erudito" (ZUMTHOR, 1993, p. 119). O slogan é o pregão oral mediado pela escrita informal que se aproveita das figuras de linguagem como metáfora, metonímia, comparação, sinestesia, paradoxo, onomatopéia etc. para se aproximar do público¹⁹:

Metáfora: **Ajax** 'limpa como um furacão branco',

Metonímia: **Vanish** 'confie no rosa, esqueça as manchas',

Comparação: **Bamba** 'é cor. É Brasil. É Bamba no pé',

Sinestesia: **Sonho de valsa** 'o amor tem esse sabor' e

Onomatopéia: **Pastilha Vick** 'diga adeus ao bichinho do rhan-rhan'.

Também, segundo Lasbeck (apud Barbosa, 2006, p.52), o slogan é uma frase de efeito e como tal pode também ser categorizado, segundo preceitos literários, em provérbios, máximas e palavras de ordem.

Provérbios, máximas, divisas, lemas e palavras de ordem são denominados 'frases de efeito' já que são sintagmas que apesar de se caracterizarem por peculiaridades distintas, possuem em comum, algumas invariáveis, tais como: brevidade, condensação, autoridade, prestígio, anonimato, ambigüidade, humor, impacto, cadência e comunicação imediata. Os três tipos de frase de efeito mais representativos são os provérbios, as máximas e as palavras de ordem (BARBOSA, 2006. p. 52).

Como provérbios, temos como exemplos:

Chopp Brahma 'se o bar é bom, o chopp é Brahma',

Caixa Econômica Federal 'quem poupa na caixa, não se assusta com nada',

¹⁹ Exemplos retirados do <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/09/slogans-brasileiros.html>>. Acesso em: 3 ago. 2009, às 13h20.

Cica 'se a marca é Cica, bons produtos indica' e

Folha de S. Paulo 'o jornal que mais se compra e que nunca se vende'.

Os slogans podem também ser comparados às máximas, os princípios básicos e indiscutíveis de uma ciência ou arte. Utilizado pela publicidade, o axioma transmite à marca autoridade e credibilidade:

Free 'questão de bom senso',

GNT 'informação que forma opinião',

Golden Cross 'o importante é ter saúde' e

Havaianas 'legítimas só Havaianas'.

As palavras de ordem são frases de aviso, de orientação, utilizadas para transmitir uma informação que, via de regra, não aceita contestação ou polêmica:

Sundown 'Ou você pega o sol ou o sol pega você',

Gumex 'durex, sedlex, nos cabelos só Gumex',

Itaú 'quem pensa, tem!',

Pepsi 'arrisque mais. Viva mais',

Rainha 'pratique esta marca' e

Seiko 'escolha na hora certa'.

O slogan é constituído de uma retórica afirmativa e impositiva, que não deixa lugar para contestações, levando o consumidor a mais do que crer que o produto seja bom, sentir que, de tão especial, o consumo seja absolutamente necessário.

Gabrielli afirma que os recursos de retórica empregados na mensagem publicitária são construídos para não deixar opção alguma ao receptor que não seja consumir o produto, seja para usufruir de certo benefício, seja para adquirir status ou seja para participar de determinada esfera social:

(...) Quando a publicidade anuncia um benefício ou os benefícios de um produto ou serviço, não é capaz de provar que o produto trará a felicidade que afirma através de fotos e do título da peça, mas pode tornar desejável que se adquira o produto sob pena de exclusão de certo grupo social, por exemplo. Os mecanismos de convencimento utilizam-se, portanto, de sugestões em parte irrefutáveis (GABRIELLI, 2007, p. 19).

É o caso da empresa de motos customizadas Harley-Davidson, cujos consumidores são verdadeiros adoradores da marca e sentem-se pertencentes a uma 'tribo' especial. Muitos motociclistas levam para a vida pessoal o estilo proposto pela publicidade da empresa, vestindo-se e portando-se de maneira semelhante entre eles, como se o uso de certos itens de vestimenta, como bandana e botas, fosse antes de mais nada um código social. Neste caso, a publicidade se beneficia do estilo de vida de seus consumidores, que passam a ser eles mesmos veículos de propaganda da marca. O slogan utilizado para o anúncio veiculado na TV americana²⁰ é bem revelador: 'born to Harley-Davidson', ou seja, 'nascido para Harley-Davidson', uma metonímia que difunde o conceito de estilo de vida.

²⁰ Disponível em <<http://thinkad.wordpress.com/2007/06/06/nascido-para-harley-davidson/>>. Acesso em 27 set. 2009, às 14h00.

CAPÍTULO 3 - Não-produtos e suas marcas

O termo marca recebe muitas definições. A mais aceita e utilizada por diversos autores de marketing é a de autoria da AMA (American Marketing Association): “um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outra característica que identifique bens ou serviços de um vendedor e os diferencie de outros vendedores”²¹.

Em suma, é a distinção gráfica ou fonética de uma organização vendedora. No entanto, notamos que as marcas se estenderam a outras instâncias além das empresas comerciais. Símbolos de guerra se transformam em marca, nomes de igrejas, de personalidades, de partidos políticos e de lugares também.

A igreja Bola de Neve, o cantor Roberto Carlos, o partido político PSDB e o nosso País, o Brasil, por exemplo, não podem ser categorizados nem como produtos, nem como serviços. São não-produtos anunciados publicitariamente, alguns com sítios na web recheados de imagens e todos ostentando um símbolo gráfico que em nada difere, em termos práticos e visuais, de uma marca comercial.

Podemos dizer que um símbolo se torna marca quando o objetivo primordial é comunicar alguma coisa para um grande número de pessoas com fins de notoriedade e lucro.

Sem querer entrar no debate religioso, mas sem deixar de notar que a maioria das instituições ligadas à fé cobram uma taxa de seus congregados, o dízimo, podemos afirmar que angariar mais adeptos significa, para elas, mais dinheiro em caixa. E nada melhor do que usar as ferramentas publicitárias para propagar o nome da igreja.

A religião, assim como a propaganda, pertence à cultura que é um grande acionador de sentidos. Mesmo antes do surgimento da chamada cultura de massa, já havia os ‘lugares de massa’ – cenários que possibilitam o encontro de pessoas e as trocas culturais, como igrejas, praças, agremiações. Alguns líderes de certos lugares de massa, objetivando ganhar mais adeptos, recorrem também às mídias de massa que absorveram as séries culturais que habitam os espaços urbanos e ressignificaram suas mensagens em estratégias persuasivas.

²¹ Disponível em <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B>. Acesso em: 30 jul. 2009, às 15h05.

3.1 Marca e religião

A propaganda religiosa é canalizada principalmente para a camada de baixa renda e tem como discurso o mantra de que, por meio de orações e doações, haverá progressão social. Também estimula-se a coletividade no sentido de tornar os fiéis porta-vozes, propagadores da igreja.

Ciente da polêmica que a afirmação a seguir poderá suscitar, não há de se negar que em muito se parecem as propagandas religiosas com aquelas praticadas pela que, em toda a história humana, melhor soube fazer uso das ferramentas de convencimento, a Alemanha nazista. Os fins certamente são diferentes, mas os meios que certas igrejas evangélicas utilizam para seduzir e manter seus fiéis seguem pontos de uma mesma cartilha.

Como afirmou Gabrielli (2007, p. 39), a consolidação do NSDAP – Partido Nacional Socialista dos Trabalhadores Alemães – se deveu à busca de um inimigo comum a quem pudesse ser atribuída a culpa pela derrocada da Primeira Guerra Mundial. Mesmo sem nenhum motivo racional, foi identificado o povo judeu como o grande entrave para a formação de uma nação próspera.

As igrejas evangélicas também utilizam esse expediente, ausente de racionalidade, transformando o medo e aquilo que é desconhecido em um inimigo comum, encarnados na figura do diabo.

Nada mais atual do que adotar esta estratégia por meio de argumentos emocionais, visto que nenhuma razão concreta fora encontrada contra o povo judeu (...). A propaganda da atualidade dispõe de raras diferenciações técnicas nos produtos que sirvam de argumentos para anúncios, o que desemboca, quase sempre, na necessidade de utilização de apelos puramente emocionais (GABRIELLI, 2007, p. 43).

Se pensarmos na maneira como os pastores se apresentam nos programas televisivos e nos cultos, em sua eloquência e capacidade de persuasão, pode ser notado um outro ponto de confluência: o famoso poder de retórica utilizado pelos líderes nazistas, uma técnica de encenação que sugestionou milhões de pessoas em todo o país.

A campanha publicitária de algumas igrejas é rica em elementos 'marketeiros', constituindo-se de programas de TV, programas em rádio, cartazes, sites, folhetos, adesivos de carro, mascotes, cadernos, agendas, música, expressões orais, en-

tre outros mecanismos de divulgação. Também utiliza os lugares de massa como shows de música, passeatas e encontros: as atividades sociais podem ser vistas como técnicas de disseminação pois é por meio delas que muitas pessoas, movidas pela curiosidade, acabam conhecendo a instituição religiosa.

A consolidação da igreja acontece a partir de várias ações publicitárias, sendo uma delas a construção de um desenho que a simbolize, que seja ele próprio um símbolo passível de devoção, uma imagem de encantamento que deverá ser zelada pelos fiéis.

A marca em geral – e nesse caso específico – é, claramente, um artifício publicitário. É mais fácil propagar o nome da igreja por meio de um símbolo gráfico pois ele tem alto poder de atração, é versátil (pode ser veiculado em diversos suportes) e possui grande alcance.

Os nomes das igrejas são chamativos, os símbolos pregnantes e algumas instituições têm, inclusive, slogan. É o caso da Bola de Neve, cujo slogan é "in Jesus we trust", frase escrita em inglês talvez no intuito de agradar seu público-alvo: jovem, praticante de esportes radicais (o púlpito da igreja é em formato de prancha de surf) e fãs de música como rock e reggae.



Fig. 34

Bola de Neve Church>> Slogan em inglês

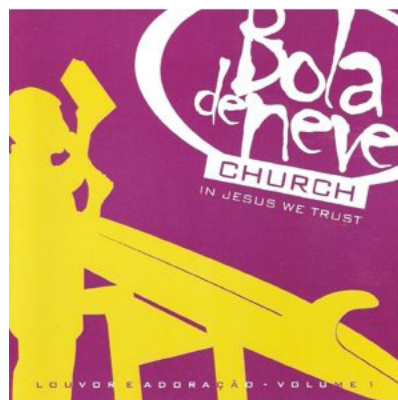


Fig.35

Capa de CD de música >> Rock e reggae evangélicos

Percebemos que diversas outras submarcas fazem parte da estrutura da 'marca guarda-chuva' Bola de Neve. Uma marca guarda-chuva serve para abarcar outras marcas que se aproveitam de seu prestígio já estabelecido. Dessa forma, as infor-

mações pertinentes aos segmentos de produtos ou serviços não se confundem. Ainda assim, uma submarca possui autonomia de mensagem, manual de marca individual e campanhas específicas.



Figs. 36

Sub-marcas>> símbolos diferentes para cada produto

No hot site abaixo – site de caráter transitório e promocional –, a igreja 'convoca' seus fiéis para promover o nome da igreja e converter outras pessoas. São os chamados 'soldados do Ministério Atacar'. Ela os assessora com o chamado de 'kit munição', uma série de peças visuais publicitárias como adesivos, folhetos, CDs e DVDs com músicas e imagens do culto.



Fig.37

Hot site>> Ministério Atacar para conversão de novos fiéis

A campanha também possui slogan: "a igreja avança e o inferno retrocede". Baseado na função de linguagem antonímia, é um jogo linguístico que tem como referencial ideias opostas. Propõe que uma ação desencadeará outra ação, a de enfraquecer o mal imaginado.

A informação visual, tal qual a linguagem empregada, é de forte apelo jovem. A sub-marca criada reforça a ideia de guerra, usando uma tipografia inspirada em estêncil, como aquelas empregadas para marcar caixas de suprimentos e aviões militares.

Apesar de ter sido usada como referência à igreja Bola de Neve, notamos que todas as grandes igrejas pentecostais possuem seu código visual. Ousando pensar mais adiante, na concorrência entre as fés mediadas por igrejas, será que a cruz cristã, a estrela de Davi judaica e a lua e estrela mulçumanas também não passaram de símbolo religioso para marca distintiva e, por que não, comercial?



Figs. 38
Igrejas pentecostais>>>
Marcas da fé

Num mundo de consumo, Pereira afirma que a publicidade tomou o lugar do encantamento anteriormente proporcionado pela religião. Os consumidores não buscam mais apenas o que necessitam, querem também aquilo que lhes proporcione prazer e emoção.

A construção de significados do mundo referencial se ancora nas ferramentas que a publicidade desenvolveu para dar sentido a um mundo desencantado. Adotamos a idéia de que, por meio da publicidade desenvolvida pelos investimentos capitalistas, se ressignifique a vida utilizando-se o consumo. Produtos e serviços se tornaram fragmentos do projeto de felicidade e assim ingressaram na esfera de significação da vida humana anteriormente sustentada pelo universo religioso (2008, p. 11).

O homem, como ser simbólico, busca para completar a sua vida a 'magia', aquilo que transforma o inexplicável em algo suportável.

Assim, a propaganda assume um papel fundamental, pois é com sua capacidade de construir e associar simbolismos aos produtos que o encantamento pode realizar-se, por meio do consumo (PEREIRA, 2008, p. 11).

Nessa perspectiva, a marca de uma igreja torna-se um duplo signo, um elemento que simboliza o consumo e que também reconstrói a magia perdida. Um elemento intertextual que conecta o sentimento religioso com o mundo atual, cuja cultura se repercute, em grande parte, por meio das mídias de massa.

3.2 Marca e personalidades

Personalidades também se beneficiam do alcance da marca e procuram utilizar em todo e qualquer material publicitário a mesma identidade visual. Assim, as aplicações se convertem em elementos gráficos constantes, pregnantes e de fácil identificação.

Baudrillard (2005, p. 18) nos fala sobre os produtos que se culturalizam, dos objetos que são "transformados em substância lúdica e distintiva". Também podemos pensar ao revés, na cultura tornando-se produto, embalado, etiquetado e anunciado sob um código distintivo que é a marca gráfica.

Chegamos ao ponto em que o 'consumo' invade toda a vida, em que todas as atividades se encadeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal das satisfações se encontra previamente traçado, hora a hora, em que o envolvimento é total, inteiramente climatizado, organizado, culturalizado (BAUDRILLARD, 2005, p. 19).

Em uma sociedade de consumo, o artista e sua obra são moldados para a comercialização: os artistas deixam de ser um pouco seres humanos para se converterem em metáfora de objetos de consumo. Anuncia-se, vende-se e comercializa-se não somente as obras, mas também quem as produziu. Os nomes passaram a ser referências de qualidade e nada melhor que embalar esse nome num envoltório estético e de simples aceitação.

A assinatura, marca pessoal utilizada pelos artistas, passou a ser um símbolo que pode ser facilmente estampado em adesivos, broches, sites, camisetas e todo e qualquer material publicitário gerador de receita. Também é capaz de auxiliar, de maneira mnemônica, a identificação do público com o artista. A assinatura, outrora feita pelo punho de um artista, garantia de autenticidade e de anuência, foi traduzida e ressignificada em marca, passível de uso comercial e de fetiche pelo público.

Numa cultura onde há clara tendência das mídias de massa fazerem das pessoas 'coisas voláteis', a memória coletiva pode se perder dentro de uma profusão de novidades que são lançadas diariamente. Nesse sentido, a marca se converte em uma promessa de permanência. Seu tempo é mais longo dentro de um universo de descontinuidades. O estilo do artista pode mudar, mas sua marca não deverá ser alterada pois ela será um dos identificadores do artista pelo seu público.



Fig. 39

Roberto Carlos>> Marca pessoal



Fig. 40

Roberto Carlos - 50 anos de música>> Selo comemorativo

3.3 Marca e política

A comunicação de massa alcança diversas instâncias: o jogo político é encenado sob a luz dos holofotes, para câmeras de TV e para as páginas dos anúncios impressos. O lugar de consumo é, como disse Baudrillard (2005, p. 25), a vida cotidiana. E, podemos conjecturar, que está presente em tudo aquilo que constitui a sociedade.

O que identifica, cada dia mais, a ação política com a comunicação publicitária. O desencantamento da política transforma o espaço público em espaço publicitário, convertendo o partido em um aparelho-meio especializado em comunicação e o carisma em algo fabricável pela engenharia mediática. (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 32).

Segundo Martín-Barbero (2004, p. 41-43), a prática de se usar as mídias de massa para fazer política, no Brasil, remonta aos anos 40 e 50, quando o estilo populista de governo utilizou a TV, o rádio e o jornal como projeto político.

A relação mídia-imagem-poder na produção dos sentidos e dos discursos no fazer político desde então foi cada vez mais se confundido com as mídias de massa, desde o lançamento de candidaturas, passando pelas campanhas eleitorais e chegando às ações efetivas de poder. Isso porque a área da política possui como clientela e espectador a própria sociedade e, portanto, depende da comunicação para conectar-se com o público.

Num tempo em que as campanhas eleitorais se mudam dos comícios para a televisão, das polêmicas doutrinárias para o confronto de imagens e da persuasão ideológica para as pesquisas de marketing, é coerente nos sentirmos convocados como consumidores ainda quando se nos interpela como cidadãos (CANCLINI, 2006, p. 29).

As imagens publicitárias são largamente utilizadas. A visibilidade pública controlada pela comunicação é ingrediente fundamental da ação política. As estratégias eleitorais se baseiam na produção e na circulação de imagens. Muitas campanhas já foram ganhas apoiando-se na visualidade como principal ferramenta publicitária. Por meio de cálculos de marketing, sondagens, consultorias de imagem, análises de opinião pública e consultas a assessorias de comunicação, políticos têm sua aparência repaginada: plásticas, cortes de cabelo e mudanças de óculos são apenas alguns dos expedientes.



Fig. 41

PT>> Estrela vermelha



Fig. 42

PSDB>> Tucano azul e amarelo



Fig. 43

PV>> V de vitória



Fig. 44

Governo Federal>> Um país de todos

Em tempos de política mediática, a comunicação de massa, notadamente aquela proveniente de TV e jornal, tornou-se um cenário privilegiado para o discurso político. Toda a palavra política e seu conteúdo se realizam sob os procedimentos e técnicas particulares da comunicação de massa. Nesse panorama, a comunicação de massa é fundamental para a admissão no círculo de poder e, mais ainda, para sua consolidação.

Na esfera da política mediada pelo marketing, todas as imagens são relevantes. As marcas que identificam os partidos políticos, atualmente, saem remodeladas das mãos de designers profissionais que buscam sintetizar através de formas e cores as intenções políticas.

Três dos principais partidos brasileiros, o PT, o PSDB e o PV, possuem símbolos e cores de forte apelo comunicacional. A estrela vermelha, o tucano azul e o 'v' de vitória já se tornaram metonímia, entraram no imaginário popular como os próprios partidos e suas filosofias. Suas formas e cores, por vezes, estão no lugar de suas designações quando por exemplo os meios de comunicação se referem ao governador 'tucano' Geraldo Alckimin ou a um certo político 'verde'.

Há, inclusive, a preocupação dos próprios políticos em não usar elementos que possam ser associados a seus adversários. Não daria para imaginar o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso vestindo uma camiseta vermelha e nem tampouco o presidente Luiz Inácio Lula da Silva criando tucanos em sua casa.

É possível, em todos os sites desses partidos, descarregar as suas marcas. Tal desprendimento provavelmente se dá pela vontade de acelerar o uso do signo visual. Quanto mais for visto, maior será a lembrança.

As marcas gráficas, presentes em todos os partidos políticos atuais, também são de uso proibido no exercício do poder. Dessa forma, foram criadas marcas de governo que passaram a rubricar as ações políticas.

As propagandas políticas são, no caso do Brasil, legisladas no intuito de que não se cometam excessos no uso e na manipulação das informações. Os políticos, uma vez que por lei não podem assinar as benfeitorias com o seu nome, tomaram o uso das marcas de governo para distinguir a sua atuação das dos demais. O governo, por meio de marca criada, perpetua suas ações e garante que sua gestão não seja esquecida.

As comunicações do governo brasileiro, por exemplo, exibem, além dos símbolos oficiais, a marca da atual gestão. Um desenho mais informal e popular, colorido e alegre, que também traz em si a bandeira estilizada, reforçando a ideia de que o governo é o próprio País e ainda assim é diferente, feito por todos e "para todos".

A tipografia, em todas as imagens exibidas na página anterior, são em caixa-alta. Sabemos que letras em maiúsculas são percebidas como uma voz alta, que transmite seriedade e poder. Por mais 'infantilizados' que sejam os desenhos dos símbolos (a própria estrela vermelha foi aos poucos ficando mais arredondada), a tipografia acaba por transmitir a autoridade que se espera de um governo.

A comunicação voltada para o consumo não se distingue da comunicação voltada para a política, são iguais no formato as campanhas de marketing, as marcas, os slogans. Dessa forma, exercer a cidadania também significa deixar-se seduzir por uma publicidade, por um anúncio, que nos promete a venda de um futuro melhor.

As mudanças na maneira de consumir alteraram as possibilidades e as formas de exercer a cidadania. Estas sempre tiveram associadas à capacidade de apropriação de bens de consumo e à maneira de usá-los, mas supunha-se que essas diferenças eram compensadas pela igualdade em direitos abstratos que se concretizava ao votar, ao sentir-se

representado por um partido político ou a um sindicato. Junto com a degradação da política, outros modos de participação se fortalecem. Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar pertença e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que pelas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos (CANCLINI, 2006, p. 29).

CAPÍTULO 4 - Marca e cultura

Uma vez que os processos semióticos estão incorporados na função comunicacional, é mister preponderar a respeito das questões sobre textos culturais, semiosfera e fronteiras. A multiplicidade de interações entre esses elementos pode acarretar em processos criativos na construção de uma marca e sua capacidade de aglutinar e ressignificar diversos códigos. Para dar atenção às questões relativas aos textos culturais, adotamos os conceitos de Iúri Lotman.

Considerando insuficientes os modelos científicos da semiótica vigentes em sua época, o semioticista russo Iúri Lotman (1996) parte de conceitos biológicos-científicos e cria uma analogia para explicar sua ampla visão da comunicação e dos processos semióticos. Assim como o pensamento científico, por muito tempo, foi regido pela ótica da análise do elemento mais simples, o átomo, para gradualmente partir para os organismos mais complexos, a semiótica até então também buscava esse mesmo caminho, o da ascensão do simples para o complexo.

Peirce e Morris consideravam o signo como elemento primário de todo o sistema semiótico. Por sua vez, as teses de Saussure e da Escola de Praga tomavam como fundamento principal o ato da comunicação, o intercâmbio de uma mensagem. De qualquer modo, ambas tradições científicas precursoras do pensamento semiótico têm em comum a análise primária de um elemento mais simples para só então compreender o conjunto.

O texto é a unidade mínima da cultura e a cultura é um conjunto de textos. Ele possui uma organização interna bem definida, assim como seus traços distintivos, mas, ao mesclar-se com outros textos, se enriquece e gera novos textos. A cultura é um fenômeno social, um sistema de signos que condensa a experiência humana e organiza a sociedade. "É um conjunto de informações não hereditárias que as diversas coletividades da sociedade humana acumulam, conservam e transmitem" (LOTMAN, 1978, p. 31). As informações produzidas nesse ambiente geram novos textos que são a base da cultura humana.

O texto é formado por uma série de subtextos que dialogam constantemente com inúmeros outros, formando assim uma coletividade. Dessa maneira, um texto não é um fenômeno isolado posto que pertence a um grande sistema, a semiosfera.

Prosseguindo com o paralelo biológico, Lotman utiliza a concepção de biosfera criada pelo biólogo e filósofo V.I. Vernadski (1863-1945) para conceituar sua teoria e o faz citando uma frase de Vernadski sobre o “caráter de estrutura definida da biosfera, que determina tudo aquilo que ocorre dentro dela, sem exceção alguma” (VERNADSKI *apud* LOTMAN, 1996, p. 23)²².

Nesse paralelo, Lotman (1996) postula que a semiosfera é o espaço semiótico fora do qual é impossível a existência da semiose. Tal conceito de semiosfera surgiu exatamente da necessidade de preencher a lacuna deixada por uma antiga visão que tomava o todo por elementos separados. Os sistemas somente funcionam dentro de um *continuum* semiótico, o qual recebe o nome de semiosfera. Apesar do seu caráter distinto da biosfera, que é algo concreto, a semiosfera é abstrata mas não é metafórica. Ela é uma esfera determinada, com características próprias, onde os processos comunicativos e a produção de uma nova informação ocorrem.

É dentro da semiosfera que estão os diversos códigos e onde ocorre o funcionamento da linguagem, configurando-se em um espaço semiótico necessário para a existência da própria comunicação.

Um dos principais pontos que explicam o conceito de semiosfera é a existência de um caráter delimitador, a fronteira. Segundo o semioticista russo, esse caráter limitador também existe no conceito de Vernadski sobre biosfera e célula: uma película cuja função é impedir a penetração de agentes externos no interior da estrutura, além de filtrá-los e aglutiná-los gradativamente. Não obstante, para a semiosfera, a fronteira trabalha de maneira semelhante, separando o externo do interno, filtrando (traduzindo) e aglutinando para dentro de si novas informações.

Para a semiosfera, [a fronteira] significa a separação do próprio alheio, aquilo que é filtrado das mensagens externas e a tradução destes em linguagem própria, assim como a conversão das não-mensagens externas em mensagem, ou seja, a semiotização do que entra de fora e sua conversão em informação (LOTMAN, 1996, p.26)²³.

Uma vez que entendemos o conceito de fronteira como tradução, como filtro que produz a dinâmica do fluxo das relações exteriores com as interiores, dos textos com os não-textos (aquilo que ainda não foi decodificado a ponto de ter se transfor-

²² Tradução nossa.

²³ Tradução nossa.

mado em informação), conseguimos diferenciá-la da película biológica: a fronteira é um todo, uma superfície liminar de contato, “e não apenas uma borda liminar” (LOTMAN, 1996, p.32).

Para Machado,

A fronteira tem caráter absorvente. Como não delimita um espaço divisorio, a fronteira tanto separa como une, o que nos remete ao conceito de liminaridade. Uma zona de liminaridade e espaço de trânsito, de fluidez, de contato entre sistemas semióticos (2003, p. 159).

A tradução, um sistema de trocas de códigos e cultura, é o elemento fundante pelo qual as sociedades interagem e mesclam-se culturalmente. Dessa maneira, as fronteiras, permeáveis e bilíngues, permitem o entrelaçamento de informações que serão devidamente ampliadas ou mesmo reduzidas, mas, de toda forma, modificadas.

Outra característica fundamental da semiosfera exposta por Iúri Lotman é a irregularidade semiótica como paradigma de sua própria organização. A heterogenia propicia a dinamicidade das interações dos processos semióticos e a construção de novas informações.

A irregularidade estrutural da organização interna da semiosfera é determinada, em particular, pelo fato de que, sendo heterogênea por natureza, ela se desenvolve com diferente velocidade em seus diferentes setores (1996, p. 31).

Segundo Lotman (1996), o espaço semiótico é diversificado e suas partes geram um todo, como órgãos de um mesmo organismo. Porém, existe uma divisão bem distinta entre núcleo e periferia. Dentro do núcleo estão as várias estruturas nucleares – podendo ocorrer uma dominante – imersas num mundo semiótico amorfo que se estende até a periferia. E essa irregularidade é ainda maior por haver uma mescla de níveis estruturais desses núcleos. Os setores periféricos estão organizados de maneira menos rígida e exatamente pela sua fluidez encontram menos resistência, acabando por desenvolver processos mais dinâmicos.

A semiosfera também funciona com sistemas assimétricos – com ligações complexas parecidas com o que ocorre entre os nossos hemisférios esquerdo e direito. Além disso, podemos afirmar que a semiosfera possui mente e memória. Apesar de parecer, para quem está dentro, um ambiente caótico, “há a presença de uma re-

gulação interna e de uma vinculação funcional das partes, cuja correlação dinâmica forma a 'conduta' da semiosfera" (LOTMAN, 1996, p. 35)²⁴.

Podemos entender memória como um programa de ação que permite armazenar informações com o objetivo de criar algo para o futuro. Diferente da ideia de um depósito de lembranças, a memória da cultura é um dispositivo pensante, que processa, assimila e reprocessa as informações. Percebe, interpreta e cria.

Para a semiótica da cultura, o sentido, a compreensão dos fenômenos está em outra dimensão – ele não é dado, tem de ser criado, sempre a partir de rigorosas análises. Não reside em forma pacífica e sem dinâmica. E essa mente da cultura é o mecanismo que transforma as informações dispersas no cosmos em textos (em códigos), ou seja, em informação.

O texto, encontrado na semiosfera e por meio das funções propostas pela semiótica da cultura, atua de maneira dinâmica. Ele congrega e ao mesmo tempo transmite informações, relaciona-se com outros textos da cultura e é mnemônico, isto é, "é a memória não-hereditária que garante o mecanismo de transmissão e conservação" (MACHADO, 2003, p. 38).

4.1 Mistura e culturas

Nesse caráter de trocas de informações entre códigos e culturas, inevitavelmente surge o tema da mestiçagem. Serge Gruzinski, em *O pensamento mestiço* (2001), discute o tema cultura mestiça, sua multiplicidade, e informa uma série de designações para esse conceito:

Misturar, mesclar, amalgamar (...), etc., são muitas as palavras que se aplicam à mestiçagem e afogam sob uma profusão de vocábulos a imprecisão das descrições e a indefinição do pensamento. A ideia a que remete a palavra 'mistura' não tem apenas o inconveniente de ser vaga. Em princípio, mistura-se o que não está misturado (...), ou seja, elementos homogêneos, isentos de qualquer 'contaminação' (2001, p. 42).

Entende-se que a mestiçagem seja a mistura de diversas culturas, não se referindo apenas em relação à formação étnica, mas sim a todos os processos culturais e comunicacionais que envolvem uma sociedade.

²⁴ Tradução nossa.

Nesse caráter, a mestiçagem é um elemento intrínseco à cultura latino-americana e, segundo Gruzinski, se dá nos textos de linguagens diferentes que deslizam e se mesclam, formando e transformando-se em outros textos.

[a mestiçagem], na América Latina, não remete a algo que passou, e sim àquilo mesmo que nos constitui, que não é só um fato social, e sim razão de ser, tecido de temporalidades e espaços, memórias e imaginários que até agora só a literatura soube exprimir. Talvez somente aí a mestiçagem tenha passado de objeto e tema a sujeito e fala: um modo próprio de perceber e narrar, contar e dar conta (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 271).

A mestiçagem é um sistema aberto, formado por transformações e aceitações de outros elementos, cuja memória e informações sincrônicas modificam os elementos da cultura. Além disso, não pretende uma relação de poder, isto é, não há espaço para dominados e nem para dominantes. Nesse ambiente de trocas, conclui-se que nenhuma cultura é mais importante que outra. Além disso, esse diálogo multicultural é o que descreve a natureza barroca da construção das sociedades na América Latina.

O barroco é a forma excêntrica de modernidade ocidental, com forte presença nos países ibéricos e nas suas colônias da América Latina. A sua excentricidade deriva, em grande medida, do fato de ter ocorrido em países e em momentos históricos onde o centro de poder era fraco, procurando esconder a sua fraqueza através da dramatização da sociabilidade conformista. A relativa falta de poder central confere ao barroco um caráter aberto e inacabado e permite a autonomia e a criatividade das margens e das periferias (SANTOS, 2006, p. 205).

Amálio Pinheiro argumenta que na história da formação da cultura dos países latino-americanos a informação, de partida, circulava em todos os momentos e lugares:

Na América Latina, desde as primeiras províncias, as trocas fronteiriças entre centro e periferias já propiciavam uma mobilidade de arabescos aos espaços e textos, anterior e conjuntamente aos mais variados e irregulares processos de modernização e contemporaneidade (PINHEIRO, 2006, p. 25).

Refletindo sobre a identidade cultural e a pluralidade em ação criativa da cultura latino-americana, Martín-Barbero pondera que os processos civilizatórios se tornam mais potentes quando várias linguagens se entrelaçam. Se entendermos que é impossível que uma sociedade chegue a uma completa unidade cultural, Martín-Barbero (2003, p. 70) afirma que, então, o importante é que haja trocas de informação, circulação de textos.

Na América Latina, continente formado por excessiva rede de combinações entre códigos, séries e linguagens, torna-se impossível circunscrevê-la a uma só identidade. A heterogeneidade colocada em relação é significativa, e a identidade, vista dessa forma, é um processo em permanente construção.

Ter uma identidade seria, antes de mais nada, ter um país, uma cidade ou um bairro, uma entidade em que tudo o que é compartilhado pelos que habitam esse lugar se tornasse idêntico. Aqueles que não compartilham constantemente esse território, nem o habitam, nem têm, portanto, os mesmo objetos e símbolos, os mesmos rituais e costumes, são os outros, os diferentes (CANCLINI, 1998, p. 190).

Pensar na ausência de uma identidade "pura" pode provocar conflitos, uma vez que "a compreensão da mestiçagem choca-se com hábitos intelectuais que levam a preferir os conjuntos monolíticos aos espaços intermediários" (GRUZINSKI, 2001, p. 48). É mais simples reduzir o entendimento a enfoques dualistas e maniqueístas que entender algo que é de gênero intercultural. A mestiçagem não é um elemento fácil de ser absorvido pois a complexidade das informações pode aludir a uma ideia de impuro e desordenado. Uma vez mesclados os textos, torna-se impossível rastrear a sua origem, dado que superaram a separação entre as estruturas internas e externas e estabeleceram relações sincrônicas e diacrônicas.

A visão limitada sobre a mestiçagem e seu caráter ambíguo pode reconfortar a consciência de quem prefere a ordem e as coisas estáveis, no entanto, cristaliza e empobrece a compreensão da realidade, negando o papel vital da circulação e das trocas entre culturas e pessoas.

Embora o fenômeno da mestiçagem tenha sido estudado com mais ênfase apenas recentemente, a ocorrência é antiga. Há de se reconhecer que todas as sociedades foram formadas por culturas híbridas e que "as misturas datam das origens do homem" (GRUZINSKI, 2001, p. 41), tanto culturalmente quando biologicamente. Ela não é resultado de uma nova ideologia nascida com o conceito de globalização.

Gruzinski (2001) afirma que a ocorrência da mistura é uma realidade vivenciada no dia a dia, englobando desde as mídias de massa até as paisagens urbanas. Isso é verificado ao nos depararmos com uma cidade turística como Jericoacoara (CE), onde convivem construções modernas com casas de pescadores, cartazes escritos em línguas estrangeiras, formatados em computador, e cartazes escritos a mão,

uma profusão de elementos bricolados emoldurados por uma natureza exótica. Nem precisaríamos buscar tal referência em ambiente tão multicultural, qualquer cidade, onde haja misturas de culturas, prescreve diferentes formas de expressão cultural, seja na culinária, nas festas populares, na ordenação dos ambientes externos e internos, enfim, em todos os lugares onde haja circulação de pessoas.

4.2 Marca e mestiçagem

A visão antropofágica, própria das culturas que se alimentam das alteridades, tão característica da cultura latino-americana, também se faz notar na área do design brasileiro ao absorver o que vem de fora e ressignificar, transformando técnicas e concepções em algo novo, recriado. Os primeiros designers brasileiros são oriundos da Escola de Ulm (Hochschule für Gestaltung Ulm), Alemanha. Fundada em 1952, tinha como base os estudos da Bauhaus e como proposta um design limpo e funcional.

No Brasil, em 1963, com a fundação da ESDI – Escola Superior de Desenho Industrial, no Rio de Janeiro, foram incorporados a didática, a metodologia e também seus ideais políticos que consideravam que o designer é antes de tudo um agente de desenvolvimento social.

Não obstante os métodos teóricos da ESDI, francamente incorporados pelas demais escolas brasileiras de design, foram somados à estrutura barroco-mestiça de uma trama em bordado e labirinto, típicas do artesanato brasileiro, livrando-se de uma homogeneidade séria e repetitiva e alargando-se para uma tensão relacional entre o externo e o interno. Tal palimpsesto acabou por gerar um design particular, brasileiro e, portanto, mestiço.

Esta é, talvez, a verdadeira tradição brasileira e também a sua originalidade: trabalhar sobre o já existente, sobre o predefinido, sobre o já construído, modificando os signos, a estética, a expressividade, até modificar o seu sentido de interpretação. Ou seja, a cultura brasileira é uma grande cultura simbólica, quase parasitária, que constrói layers leves e transparentes, para assentar sobre o mundo existente até fazê-lo mudar de fisionomia (...) (BRANZI, 2006, p.12).

O processo de recepção da mensagem também tem papel fundamental na comunicação. A experiência múltipla de identidades – campos de relações que absorvem o outro –, caracterizada pelos fazeres no Brasil, impõe na recepção das infor-

mações novas negociações e acordos, tornando mais uma vez a criação movediça. Na mestiçagem, as trocas e a aceitação de outros elementos desenham um sistema aberto, dinâmico, passível a trocas cuja memória cultural e as informações sincrônicas modificam os elementos da cultura.

Segundo Villas-Boas, o design gráfico "não se dará por uma visualidade singular, porque simplesmente não possuímos esta singularidade: por sermos híbridos, estamos no trânsito de várias singularidades, e esta sim é nossa singularidade" (2002, p. 79).

Não é possível eleger um único estilo que dê conta da pretensa identidade brasileira, pois, como vimos anteriormente, o termo não é aplicável no Brasil. Somos uma nação formada e em formação a partir de misturas, temos o estilo sóbrio assim como o efusivo. O que cabe, como afirma Villas-Boas (2002), é definir o estilo segundo o público-alvo, cliente, tema e formato.

Se uma marca foi projetada com o intuito de permanência, como já afirmado anteriormente, identifica-se com algo que não é natural do processo de mestiçagem. A mestiçagem, enquanto conceito, propõe a reflexão sobre seu caráter móvel, descontinuo e assimétrico. Talvez por isso sejam necessários ajustes periódicos na marca e, principalmente, nas campanhas publicitárias que a sustentam. Mudam-se os slogans, o enredo, as vozes e a tipografia para acompanhar a dinamicidade cultural e heterogênea características da mestiçagem.

Gabrielli, ao demonstrar que a propaganda se apropria de linguagens típicas do jornal ou de outros veículos de comunicação, afirma que "o diálogo entre dois espaços culturais, entretanto, só se realizará se houver no texto transmitido elementos da linguagem alheia" (2007, p. 74), uma vez que esses mesmos veículos se modificarão a partir da inclusão dessa nova informação.

O jornal, como qualquer outra mídia de massa na América Latina, é fruto de relações entre linguagens derivadas, de partida, de processos civilizatórios múltiplos.

Não se consegue avaliar a enorme importância da crônica jornalística e suas ramificações na América Latina sem se esquadriñar a produção de linguagens verbais, vocais, visuais e táteis em formação nas paisagens urbanas do continente. Cada mudança ocorrida nos modos de narrar e montar o jornal se dá pela intervenção, percebida por um autor ou autores anônimos, das formas e configurações dos sistemas de signos da cultura das cidades, estes analógicos por natureza e constituição física (PINHEIRO, 2006, p.2).

A marca, símbolo tradutório de um conteúdo publicitário, tal qual o jornal, é um texto cultural mestiço pois há o entrecruzamento de códigos advindos das mídias de massa, como jornal, rádio, televisão, cinema, como também da arte e do artesanato, da poesia etc. A marca, como texto, possui características próprias, mas, ao mesclarem-se códigos diferentes, incorpora os predicados de reunião de elementos díspares que superam a dicotomia, criando um nova mobilidade. Também pode ser responsável por modificar a publicidade na qual está inserida e, por conseguinte, gerar novas mensagens que se incorporarão nos veículos.

Nesse sentido, as marcas, à medida que absorvem outros textos, hibridizam-se e se transformam. A tradução ocorre no entrecruzamento de mídias diferentes e também de códigos advindos de linguagens específicas (dança, música, poesia) e até de áreas mais vastas (etnia, natureza, religião) que serão adaptados para a tipografia, formas, cor e, muitas vezes, para o texto escrito (slogan).

Essa fusão resulta num texto sincrético, que se realiza no espaço de pelo menos dois sistemas semióticos não homogêneos. Como no exemplo de Lotman sobre a catedral de Siracusa, cuja construção é barroca mas com traços arquitetônicos românicos, "se obtém um texto único, mas plurivocal" (1996, p. 86).

As funções de texto, cultura, memória e fronteiras movediças contribuem para o entendimento da criação de marcas como um conjunto de sistemas constituído por elementos e regras combinatórias que formarão um modelo. A marca é, fundamentalmente, resultado de mescla e de traduções de códigos.

Da mesma maneira ocorre com a publicidade, ambiente no qual a marca está inserida. A publicidade é um texto da cultura, um encontro de sistemas sógnicos. É um espaço semiótico, com fronteiras e, como tal, tem habilidade para recompor-se e modificar-se. Seu formato é a condensação de outros códigos oriundos de várias mídias como cores, tipografia, imagens, textos, diagramação, planilhas etc.

As formas de se criar propaganda, no Brasil, são hábeis nos recursos criativos (não é à toa que são uma das mais premiadas no concurso mundial de Cannes). Elas se apropriam da pluralidade de elementos que fazem parte da cultura, congregando, inclusive, ditos popular e culto, promovendo uma democratização das informações que, a bem dizer, são movidas pelos ditames capitalistas: os museus, por exemplo, considerados "santuários tradicionais da elite" (CANCLINI, 2006, p. 103), podem ser

comunicados em meios massivos como cartazes, filmes televisivos e folhetos – recursos criados pela publicidade. Nas questões de apropriação também são recuperados o ambiente externo, a oralidade, as gírias, o artesanato e as festas populares, sobrepondo todas essas camadas e ressignificando-as para atender à demanda de comunicação e venda de um produto. Adotam-se várias formas de discursos constituídos pela comunicação visual, oral e escrita para transcrevê-los em diversos formatos, regidos pelos suportes das mídias.

A publicidade brasileira é, pela própria constiuição da cultura, barroca e híbrida. A mistura de linguagens e de referências utilizadas resulta em uma tessitura que abarca diversos recursos criativos para a composição das mensagens. O público receptor, por suas características também barrocas e híbridas, exige que sejam mostradas propagandas criativas, variadas e de cunho efêmero, pois, de outra forma, não ocorre a sensibilização. É um público formado por uma sociedade em "estilo rápido" (ZUMTHOR, 1993, p. 94), multimidiático, acostumado com a proliferação de informações.

Cabe ressaltar que a cultura híbrida não é formada pelo acúmulo de elementos mas sim por uma teia que se inter-relaciona, que se interconecta. A construção da mensagem se dá pelos códigos que se encontram.

4.3 Lugares e identidades

A ideia que se tem de nação, de estado, segundo Martín-Barbero, só tornou-se realidade com o advento do capitalismo industrial, afinal

(...) foi durante séculos de desenvolvimento do mercantilismo que se configurou o estado moderno: aquele no qual a economia deixa de ser 'doméstica' e se converte em economia política, aquele que leva a cabo uma primeira unidade do mercado baseada na identificação dos interesses do estado com o 'interesse comum' e cujo índice simbólico será a unidade monetária (2003, p. 139).

Durante a Reforma Protestante e por meio das guerras religiosas foi incrementado o sentido do nacional com a burguesia requisitando o direito à língua e à religião. Também eram utilizados símbolos gráficos que indicavam não somente devoção, mas também pertencimento a um ideal comum. "Integração que se materializa na delimi-

tação de uma matriz territorial cujo verdadeiro alcance se acha, bem mais que na demarcação das fronteiras com o exterior, na centralização 'interior' do poder político" (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 139)

O sentimento nacional vai além das fronteiras físicas, se dá muito mais na convergência do poder político. A nação torna-se então um grupo de pessoas pertencentes a uma complexa rede composta de uma multiplicidade de categorias sociais, com especificidades regionais, diferenças e semelhanças entre os cidadãos, agregados por um poder central e por uma sensação, ainda que plural, de integração cultural.

Alinhados por símbolos nacionais, tais como bandeira e brasões, as diversas culturas presentes em um país tomam forma de algo único e diferente dos demais.

A ideia de nação latino-americana foi construída na chamada primeira modernidade de que nos fala Martín-Barbero (2004, p.42), entre 1930 e 1950. Modelada a partir da década de 20, quando surge o desejo de tornar as múltiplas culturas em uma só nação, quando o "nacional se propõe como síntese da particularidade cultural e da generalidade política, que transforma a multiplicidade de desejos das diversas culturas em um único desejo de participar (fazer parte) do sentimento nacional"

Na passagem para os anos 30, o nacionalismo protagonizado pela sociedade civil se transforma em populismo. Nesse período, no Brasil, o estado populista de Getúlio Vargas utilizava as mídias de massa como porta-vozes dos sentimentos nacionais para congregar o rural e o urbano, transformando "as massas em povo e povo em nação" (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 42).

Se nos anos 20 o desejo de participar do sentimento nacional advinha da sociedade civil, com o populismo o desejo nacional passou a ser promovido pelo estado. Nos anos 80, por sua vez, há a substituição do estado pelo mercado, com a desvalorização do nacional.

Mas esse desejo nacional não significa identidade nacional, é um desejo de pertencimento de grupo, uma vez que a palavra identidade remete ao conceito de idêntico e sugere que existam indivíduos iguais que possam ser agrupados por interesses ou características que sejam idênticas. O conceito identidade, ao mesmo tempo que põe em marcha conexões, desconecta tudo o que não seja igual.

Essa é uma dinâmica perversa que exclui os diferentes e achata elementos comuns em um plano bidimensional que não abre espaço para as fusões e somas e tem como objetivo o puro, entrincheirando o mestiço, o plural e o desigual.

Segundo Canclini

(...) não é possível falar das identidades como se tratasse apenas de um conjunto de traços fixos, nem afirmá-las como a essência de uma etnia ou de uma nação. A história dos movimentos identitários revela uma série de operações de seleção de elementos de diferentes épocas articulados pelos grupos hegemônicos em um relato que lhes dá coerência, dramaticidade e eloquência. Para poder usar a expressão 'identidade brasileira' seria necessário acreditar que todos os indivíduos nascidos no Brasil tivessem o mesmo passado histórico e genético, a mesma voz, o mesmo sotaque e os mesmos jogos culturais, como danças e músicas (2006, XXIII).

Em uma cultura mosaicada como a brasileira, torna-se difícil proferir o termo identidade nacional uma vez que temos índios, negros, europeus em processo de hibridismo, convivendo e construindo uma cultura rendilhada que não forma uma unidade mas que também não segrega. A cultura foi formada desde o princípio da história brasileira por elementos díspares que aqui se mesclaram e se contaminaram, fazendo daquilo que se tenta chamar de identidade brasileira não uma cultura única, mas sim formada por diferentes que se entrecruzaram. Falar de identidade brasileira, portanto, é falar de migrações e mobilidades, de redes e de fluxos, de miscigenações e de códigos em trânsito.

A identidade local é assim conduzida para se transformar em uma representação da diferença que a faça comercializável, isto é, submetida a maquiagens que reforçam seu exotismo e a hibridações que neutralizem suas classes conflitivas. Que é a outra face da globalização acelerando as operações de desenraizamento com as quais tenta inscrever as identidades nas lógicas dos fluxos: dispositivo de tradução de todas as diferenças culturais para a linguagem franca do mundo tecnofinanceiro, e volatilização das identidades para que flutuem livremente no esvaziamento moral e na indiferença cultural (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 61).

A Espanha é um país que abriga em si diversos países que ou tentam se integrar à grande Espanha, como Madri e Andaluzia, ou lutam para ser reconhecidos por meio da "exasperação e alucinação das identidades" (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 62), que impugnam a própria noção de identidade. A vontade de ser individualizados é tamanha ao ponto de negar o diferente, de preferência por meio de uma fronteira tão densa que impeça toda e qualquer aproximação com os demais e negando a contaminação de culturas estranhas.

O nacionalismo que apresentam certas comunidades espanholas (nacionalismo por se auto-denominarem países) remete a uma memória de identidade negada pelo franquismo, com a consequente exclusão social e política por meio da violência moral e física e a coerção do direito de qualquer manifestação cultural que não fosse aquela imposta pelo governo ditatorial, incluindo-se aí até o direito de falar uma língua que não fosse a oficial.

Mesmo não havendo fronteiras físicas, muito mais por questões políticas e mercadológicas do que pela cultura, a Espanha convive com 17 comunidades autônomas, uma língua oficial e quatro cooficiais.

Países como Brasil e Espanha, pelo jogo político atual, ambicionam fazer cada vez mais fazer parte da chamada globalização. Muito se fala da política em nível mundial, na pretensa nova estrutura de estado comum que convive com diferenças culturais, mas, no entanto, para se pensar em globalização há que se refletir que antes de mais nada vivemos em países, estados democráticos repletos de histórias e de tradições, formas de organização social que pertencem aos mesmos heróis e santos, que louvam a mesma bandeira, brasões. Esse país pretende integrar-se aos demais, na aldeia mundializada, mas ao mesmo tempo deve manter suas diferenças, seus atrativos singulares que o tornam único, pois é importante economicamente diferenciar-se positivamente dos demais países.

As redes de relações empresariais dinamizaram os movimentos das fronteiras, favorecendo ligações entre países e, ao mesmo tempo em que se articulam vínculos, também, por estar em jogo estratégias comerciais, se limitam as fronteiras para que cada país mantenha a sua e, por conseguinte, sua soberania nacional. Simultaneamente, o nacional e o global estão ligados e afastados, semelhantes e antagônicos. Como afirma Canclini (2006, p. 11), "globalização não é um simples processo de homogeneização, mas de reordenamento das diferenças e desigualdades, sem suprimi-las: por isso, a multiculturalidade é um tema indissociável dos movimentos globalizadores".

CAPÍTULO 5 - Marca-território

Uma das preocupações recentes dos governos federais é aprimorar a chamada marca-país, ou seja, reforçar o conceito e a confiança que o mundo tem de produtos e serviços originários de um país. Alguns bens já estão plenamente estabilizados no imaginário mundial, como o perfume francês, o relógio suíço, o calçado italiano, o automóvel alemão etc. Do Brasil, temos a cachaça, as frutas típicas como o açaí, mas também bens intangíveis como música, futebol e carnaval.

Os lugares projetam uma imagem para o público externo e o interno. Fruto de uma polifonia de séries culturais que vão sendo incutidas na imaginação das pessoas e passam a conformar uma pretensa identidade cultural. Por isso mesmo, alguns lugares já possuem de antemão uma marca, que foi consolidada ou não por políticos e por designers. Tais referenciais de lugares estão na vida cotidiana, nas trocas sociais e profissionais, nos veículos de comunicação, no aprendizado formal, na experiência própria ou na vivência de conhecidos.

Essa imagem pode ser formada pela história do lugar e também de maneira comercial. Quando um país exporta com sucesso um determinado tipo de produto, torna-se, junto ao mercado internacional, um referencial de qualidade, o chamado 'efeito país de origem'. Essa reputação é utilizada pelos consumidores como indicativo de valor que pode ser repassado a todos os demais produtos similares. Se a França tem tradição em vinhos, basta a estampa 'made in France' para conferir a anuência de qualidade. Esse referencial de procedência é assimilado pelos consumidores e torna-se fator de decisão de compra.

Na comunidade internacional, um lugar cuja fama remeta a associações positivas, como qualidade e confiabilidade, terá vantagens competitivas. Essa imagem é a marca de um lugar, o certificado de procedência que levará os consumidores à fidelidade.

De fato, por meio do gerenciamento de suas marcas, muitos países estão projetando uma imagem mais controlada e afirmativa com o objetivo de convertê-la em benefícios econômicos, sejam eles produzidos pelo incremento do turismo, sejam por investimentos financeiros ou no comércio global.

Há uma grande disputa entre países e, para tanto, é preciso mostrar claramente que o lugar é competitivo e atraente para investimentos e turismo. O turismo é capaz de gerar uma relevante fonte de renda para lugares que se beneficiam dele e, dos cinco

países mais visitados no mundo em 2008, segundo a OMT (Organização Mundial do Turismo)²⁵, não coincidentemente, todos possuem campanhas estratégicas auxiliadas pela presença da marca turística. Algumas contam também com slogan para auxiliar a pregnância da marca.

	País	Símbolo	Slogan
1	Fig. 45 França		Nos vemos na França.
2	Fig. 46 Espanha		Sorria, você está na Espanha.
3	Fig. 47 Estados Unidos		Descubra a América.
4	Fig. 48 China		Não possui.
5	Fig. 49 Itália		Muito mais.

²⁵ A Organização Mundial de Turismo (OMT) é uma agência especializada das Nações Unidas e a principal organização internacional no campo do turismo. Funciona como um fórum global para questões de políticas turísticas e como fonte de conhecimento prático sobre o turismo.

Não apenas os principais destinos turísticos possuem ações de marketing. Um grande número de lugares, nos últimos anos, começou a trabalhar de modo sistemático suas marcas. Em todos os continentes podemos verificar exemplos de marca turística.

Na América do Sul, além do Brasil, a Argentina, o Chile, a Colômbia, o Equador, o Peru, o Paraguai e o Uruguai lançaram recentemente suas marcas.

País	Símbolo	Slogan
Fig. 50 Argentina		Não possui.
Fig. 51 Chile		Surpreendente em todos os sentidos.
Fig. 52 Colômbia		É paixão.

Fig. 53 Ecuador		A vida em estado puro.
Fig. 54 Peru		A terra dos Incas.
Fig. 55 Uruguai		Natural.
Fig. 56 Paraguay		Tem que senti-lo.
Fig. 57 Venezuela		Não possui.

Na Europa, a crença de que uma imagem de marca deve ser trabalhada de maneira profissional e com o amparo das ferramentas de marketing já é realidade em grande número de países. Dentre eles, destacam-se as já mencionadas França, Inglaterra e Itália, além de Alemanha, Albânia, Andorra, Áustria, Bélgica, Bielorrússia, Bósnia Herzegovina, Bulgária, Croácia, Dinamarca, Eslovênia, Espanha, Estônia, Finlândia, Grécia, Holanda, Hungria, Irlanda, Lituânia, Liechtenstein, Luxemburgo, Macedônia, Malta, Moldova, Montenegro, Noruega, Polônia, Portugal, República Tcheca, San Marino, Sérvia, Suécia, Suíça, Reino Unido e Turquia. Em relação aos países da América do Norte, Canadá, Estados Unidos e México, a presença da marca é absoluta. Na América Central, além de alguns países possuírem suas próprias marcas, eles se juntaram para integrar um bloco de turismo sob o slogan "América Central. Tão pequena... tão grande". Também foram criados para o conjunto uma marca e um site exclusivo. Na Oceania temos a Austrália – detentora de dois prêmios de melhor marca –, as Ilhas Fiji, Papua Nova Guiné, Samoa, Timor e Vanuatu. Dos países africanos, possuem marcas África do Sul, Egito, Marrocos, Namíbia, Nigéria, Togo, Zâmbia, entre outros. Destacam-se dentre os países da Ásia que possuem marca Butão, Camboja, Chipre, Indonésia, Israel, Japão, Jordânia, Casaquistão, Coreia, Líbano, Macedônia, Malásia, Maldivas, Nepal, Oman, Qatar, Singapura, Sri Lanka, Tailândia e Vietnã.

A percepção de que a marca pode resultar em benefícios para o país ganhou grande aceitação entre os governos, empresas, profissionais de políticas públicas e de marketing. Nesse sentido, não somente estão sendo criadas marcas para países, como temos atualmente comunidades, estados, cidades e até mesmo bairros recorrendo a tal expediente. Torna-se mais fácil criar materiais de divulgação quando há uma marca que gerencie as ações e repasse para todas as imagens a noção de pertencimento.

5.1 Conceitos e definições

Existem vários termos para o objeto estudado nesta tese, anglicismos como *place branding*, *geo branding*, *destination image*, *nation branding* e outros em português, como marca-lugar, marca-país, marca turística e o que iremos utilizar com maior frequência por ser extensivo não só a países, mas também a cidades e bairros: marca-território.

Adotando os mesmos preceitos de marketing, governos anunciam e, consequentemente, vendem países, estados, cidades e bairros como produtos de desejo e de consumo, estampando suas características nas mais diversas mídias, eletrônicas e analógicas. É uma tarefa complexa pois abarca não só os anseios dos turistas e a auto-imagem dos moradores, como também inclui políticos, adversários políticos, investimentos estrangeiros, redes hoteleiras, agentes de turismo etc. Uma tensão entre diferentes grupos de pessoas, culturas, lugares e instituições que pretendem transformar lugares em produtos.

Padronizadas dentro de uma comunicação visual típica das marcas de produto, com símbolos, logotipo, slogan, formas e cores pré-estabelecidas, tais ações não diferem em quase nada das campanhas publicitárias ditas convencionais, apenas altera-se o tipo de produto anunciado: de um produzido em série para algo intangível e complexo como um lugar.

Comparar produtos com países, do ponto de vista econômico e de experimentação pessoal provoca algumas reflexões. Como afirmou Nworah (2005), com os países, o processo de decisão por parte de um consumidor é ainda mais difícil porque os objetivos e os custos são diferentes da compra de um mero produto. O prejuízo em relação ao recurso gasto e a decepção causada por um produto que porventura não atenda às necessidades do consumidor são potencialmente inferiores a uma viagem mal sucedida.

Um produto pode ser trocado ou seu valor ser ressarcido se porventura vier defeituoso. A vivência em um lugar não pode ser quantificada e muito menos qualificada por jurisprudência.

Para escolher um destino que se queira passar as férias, por exemplo, um consumidor se mune de informações, compra guias de viagens, busca referências em sites, conversa com amigos. Essas informações podem vir de maneira ocasional ou mesmo de forma tendenciosa, auxiliada por diversas inserções publicitárias.

Criar ações afirmativas de marketing com o intuito de gerar boa impressão pode fazer com que o consumidor se decida por um destino ou um produto em detrimento de outros cujas informações não pareçam ser confiáveis ou sejam quase inexistentes.

Nesse sentido, a marca-território é a projeção de uma imagem desejada com o objetivo de transmitir alguns atributos para diversos públicos previamente selecionados, notadamente para o mercado externo, por meio de ferramentas comunicacionais, de design e de marketing. Utilizam-se as mídias de massa, as noções estéticas e o planejamento voltado para resultados a fim de propagar as qualidades de um lugar. A marca guiará o posicionamento da imagem do país.

Obviamente que uma boa imagem será também convalidada pelas atitudes dos cidadãos e de seus governantes. De nada adianta uma boa publicidade se nos noticiários figurar questões de violência, má administração pública, fanatismos etc. A imagem é construída diariamente e é fruto do conjunto de todas as ações cotidianas e de vários fatores como clima, geografia, história, música, arte, festas, danças, cidadãos famosos e todas as demais crenças e impressões ligadas a um lugar.

A marca-território é uma ação de comunicação intencional e planificada que visa a posicionar o lugar em questão em outra esfera de sua imagem perante o mundo, pretendendo suprimir uma visão negativa e realçar as características consideradas mais interessantes e positivas. A intenção é que a marca seja capaz de propagar somente os aspectos favoráveis que distinguem um lugar e que, ao mesmo tempo, possa modificar certas impressões negativas, que variam desde acidentes naturais a formas de governo não-democráticas.

A grande maioria das marcas-países lançadas nos últimos 4 anos, tempo desta pesquisa, possui um visual arrojado e até certo ponto inovador, já que por muitas vezes se distancia completamente das bandeiras e dos brasões. Provavelmente, trata-se

da tentativa de posicionar o país de maneira mais renovada. Transmutam-se dessa forma os símbolos nacionais para uma também imagem estereotipada, arquetípica, dessa vez voltada para os valores positivos.

As marcas-território, exatamente por não serem símbolos oficiais, podem ser modificadas livremente durante as constantes mudanças políticas, podem ser aplicadas em anúncios e brindes de forma livre, utilizadas com objetivos comezinhos e publicitários – tudo isso sem denegrir a imagem nacional. Ainda assim, elas representam, de maneira mais digerida, simplificada e de mais fácil compreensão, um país para o mercado estrangeiro.

Entender o que significa um símbolo nacional para o público estrangeiro pode ser tarefa inglória, afinal existe toda uma história por trás de cada elemento exibido, os quais são aprendidos pelos cidadãos durante a vida. Existe inclusive a vexologia, o estudo das bandeiras, que investiga os símbolos, as cores, o formato (se é quadrado, retangular, triangular ou farpado), a história de cada elemento presente e até o transpasse para o tecido.

Já uma marca-território é criada pensando-se na compreensão alheia, e, portanto, seus códigos visuais são propositadamente simplificados e de fácil entendimento.

5.2 Desenho da marca-território

A marca se utiliza de acepções culturais, imagéticas e linguísticas, mormente as de caráter estereotipado por serem de mais fácil codificação e compreensão. Ainda assim, instaura uma nova linguagem cujas combinações se inscreverão em um diferente patamar de significações. Em uma estratégia publicitária, as marcas funcionam como interfaces comunicadoras que mediam e traduzem graficamente uma complexa rede de valores e intenções. Da mesma maneira ocorre com as marcas-território, que passam a representar uma gama de produtos locais, manifestações culturais distintas e diferenças regionais em uma mesma embalagem visual.

A marca gráfica unifica as mais variadas estratégias de marketing, pois sua inserção em diversas peças de comunicação repassa o caráter de identidade visual, tornando os materiais encadeados e padronizados. Uma unidade visual, alavancada pela marca, garante que os receptores identifiquem com maior facilidade as peças de comunicação.

No âmbito da publicidade, cabem às marcas gráficas visuais a síntese plástica das qualidades que os países acreditam possuir e que desejam propagar: a supressão de qualquer traço negativo, o reforço das características mais marcantes da cultura, o bom humor de seus habitantes, as belezas naturais e todos os demais atributos que se deseje comunicar presentificam-se em apenas um desenho, um ícone.

Durante o processo de criação, a sobreposição de dados propõe uma nova gramática que será reconduzida a uma linguagem diferente daquela que a originou, num código intertextual e interdisciplinar. A tradução realizada para fazer uma marca-país eleva a quantidade de personagens envolvidos e implica em entrecruzar elementos tanto plásticos como culturais, gerando um desenho de grande riqueza visual.

Vista dessa forma, a marca deixa de ser um elemento emissor para se tornar um processo dialógico, advindo de tradução múltipla e que será também recodificado pelos receptores.

Indubitavelmente as marcas não são espelhos da realidade, elas são índices ressignificados e testemunhos de uma sociedade de consumo. A passagem dos textos culturais para os elementos de uma marca-território se dá quando a relação entre o interno e o externo modifica o modo de produção e a configuração de uma linguagem: alteram-se os suportes e então, conseqüentemente, uma forma de dança se configura em um traçado sinuoso, um desfile de carnaval em uma paleta de cores, o sotaque ritmado em uma tipografia fantasia. Transcrever tais linguagens subentende-se possuir arsenal teórico-gráfico compatível e, de modo algum, é uma ciência exata pois depende muito da experiência e visão do designer. Nunca duas marcas serão as mesmas, ainda que o material de base seja igual.

É possível que durante o processo ocorram desvios, e, nesses ruídos de comunicação provenientes de uma tradução claudicante, a marca pode não representar bem uma empresa ou um lugar. Um dos possíveis problemas situa-se exatamente no repertório de códigos utilizados, seja ele parco, seja ele estereotipado ou seja ele equivocado.

Edgar Morin (2002, p. 29) informa que sobre o conhecimento podem pesar os *imprintings* culturais, conformismos, normalizações, regras, dogmas, tabus e limites que cerceiam a criatividade e as novas formas de se fazer e de viver a cultura. De maneira análoga, podemos conjecturar que também existe o *imprinting* na tradução gráfica de um lugar para uma marca. No momento da seleção do briefing, por

ignorância ou limitação, a partir de dados da cultura, pode-se optar por elementos que somente confirmem "paradigmas, crenças oficiais, doutrinas reinantes, verdades estabelecidas (...), estereótipos cognitivos, preconceitos, crenças estúpidas não contestadas, absurdos triunfantes, rejeições de evidências em nome da evidência" (MORIN, 2002, p.29).

Reproduzindo textos culturais normatizados, uma marca pode reafirmar tais crenças e assim gerar um círculo vicioso pois também será usada como referência desses dogmas. A relação entre a linguagem da marca e a cultura se dá em um contínuo movimento, pois a marca se abastece das informações culturais e retorna para a cultura para ser reelaborada como novas formas de conhecimento e assim sucessivamente.

Assim, a perpetuação dos modos de conhecimento e verdades estabelecidas obedece a processos culturais de reprodução: uma cultura produz modos de conhecimento entre os homens dessa cultura, os quais, através do seu modo de conhecimento, reproduzem a cultura que produz esses modos de conhecimento. As crenças que se impõem são fortalecidas pela fé que suscitaram. Assim, não somente os conhecimentos, mas as estruturas e os modos que determinam a invariância dos conhecimentos (MORIN, 2002, p. 31-32).

Morin (2002, p. 33-39), quando pondera sobre o enfraquecimento do *imprinting* na cultura, afirma que tal ação é possível por meio de três condições, "a existência de vida cultural e intelectual dialógica, o *calor* cultural e a possibilidade de expressão de desvios". Da mesma maneira podemos transpor essa conceituação para a lógica do design de marca.

Se a primeira premissa é a existência de uma pluralidade de opiniões presentes em sociedades que permitem o encontro, o diálogo e o debate, no caso do design, é a quantidade e a qualidade do repertório utilizado. Quanto mais abrangente e heterogêneo for, maiores condições haverá para o enfraquecimento do *imprinting*, pois é justamente a diversidade que reprimirá a normatização e as fórmulas fáceis.

Segundo Morin (2002), recolher informações de múltiplas fontes e permitir a troca de ideias supõe o comércio cultural, e tal intercâmbio auxilia no combate aos dogmas e permite criação mais rica de significados e de simbolismos.

Assim como a agitação de partículas físicas gerada pelo calor, um ambiente onde haja intensidade de encontros possui o *calor* cultural. Caso contrário, em um ambiente frio, haverá rigidez e imobilidade. Um projeto gráfico motivado pelo calor significa que surgiu de um ambiente de conflito e de diálogo, em alta complexidade de informações como formas gráficas, cores, traços, em um complexo diálogo com outros elementos presentes na cultura. Em um ambiente frio, ou seja, fechado para o debate, o trabalho torna-se mecânico e a criação só se dá ao nível do estereótipo.

Ao trabalhar com dados antagônicos, o designer precisará buscar soluções para os conflitos e, durante esse processo, complexas soluções gráficas poderão surgir. Essas zonas de turbulência facilitam o reconhecimento das informações e abrem espaço para novas relações imagéticas.

Dentro de um ambiente normatizado não há espaço para diferenças de opinião nem para a possibilidade de desvios. A censura impede que haja livre expressão e originalidade. Na área do design, existem situações em que o briefing é tão fechado que impede o designer de se envolver com o debate e o pluralismo de ideias – ele precisa, necessariamente, seguir as normas impostas, seja de estilo, seja de traço ou cor. A autenticidade fica então prejudicada pela dominação imposta, e quebrar a norma nesses casos torna-se tarefa difícil. Algumas marcas já saem praticamente fechadas pelos clientes que esperam que o designer simplesmente as executem. O diálogo é inexistente e cabe ao profissional somente o conformismo de não poder realizar seu trabalho com maior liberdade de criação.

De todos os modos, o *imprinting* no design é um fator limitante de concepções inovadoras e, principalmente, de materiais que entrem em maior consonância com a realidade a qual pretendem retratar. Quebrar esse ciclo, então, torna-se vital para que a marca não resulte estéril.

5.3 Pertencimento e permanência

As marcas não devem ser alteradas por muito tempo para que elas se firmem na memória dos consumidores. Paradoxalmente, modificar periodicamente as marcas torna-se necessário uma vez que elas são um processo em andamento no que diz respeito à flexibilidade que devem ter para acompanhar as mudanças promovidas pelo marketing, as inovações nos meios de comunicação, das preferências do público, as alterações dos produtos, as diferentes diretrizes da empresa etc.

Empresas como Bradesco, Itaú e Citibank apresentaram recentemente suas novas marcas, algumas totalmente diferentes e outras com apenas poucos ajustes. De todas as formas, o objetivo foi 'refrescar' a imagem das instituições que agora buscam públicos mais jovens. No entanto, a partir dessas mudanças, um bom tempo ocorrerá antes de novas marcas serem desenhadas.

Ao construir e gerenciar uma marca-território, os lugares estão ambicionando buscar uma imagem positiva de si mesmo para se apresentar ao demais. De fato, cada lugar já possui uma imagem que foi criada espontaneamente a partir de sua história. A imagem natural e a projetada compõem o campo simbólico que de modo algum é estanque. A história de um lugar está em constante transformação, os modos como as pessoas interagem e constroem o que forma um lugar se reelaboram dia a dia.

Cidades, estados, países e bairros participam de um ambiente movediço e suas marcas precisam objetivar a permanência, ainda que aquilo que elas representam se modifique. Caso contrário, perde-se a identidade pretendida.

Além disso, a marca estimula a fixação do nome ali representado, em um processo sintético e mnemônico. A marca, seja comercial, seja território, transmite elementos abstratos e intangíveis como simpatia, qualidade e sofisticação de maneira mais clara e instantânea que as demais ferramentas comunicacionais porque é essencialmente simbólica e, como símbolo, garante maior pregnância do conjunto que representa.

A marca, tal como uma bandeira, é um símbolo de pertencimento. Um produto líder de mercado, invariavelmente, está ancorado em uma marca gráfica que lhe proporcionará os atributos de personalidade tão caros ao mercado de consumo. Pode ser também que a marca estimule a compra de uma linha diferente de produtos somente porque a ela estão subordinados, ou seja, têm seu aval pré-estabelecido.

Segundo Canclini (2006, p. 40), um dos processos que sintetiza as mudanças socioculturais que estão ocorrendo em todos os campos é a redefinição do senso de pertencimento e identidade. Cada vez menos há por parte das pessoas a lealdade ao local ou ao nacional e mais "pela participação em comunidades transnacionais ou desterritorializadas de consumidores (os jovens em torno do rock, os telespectadores que acompanham os programas da CNN, MTV e outras redes transmitidas por satélite)". Essa lealdade pode se estender à marca, onde é possível ver como cenário con-

sumidores fiéis a um produto, sentindo-se pertencentes a um grupo que compartilha os mesmos gostos e, muitas vezes, o mesmo estilo de vida. Muitos dos consumidores passam a usar o código gráfico para se reconhecerem e reafirmarem-se, como um clã, como visto anteriormente no caso dos motoqueiros da Harley-Davidson.

Esse pertencimento é possível porque a marca, se bem efetuada, sugere qualidade, ainda que esta seja um processo subjetivo, pessoal, cultural, realizado através da experimentação e registrado pela memória: ao escolher um produto, o consumidor imagina a sensação que terá em usufruí-lo, degustá-lo ou tocá-lo. Ao comprá-lo, realiza o prazer de obter algo desejado e, ao usá-lo, completa o ciclo do consumo. A marca, nesse caso, orienta as escolhas com promessas advindas da propaganda.

Nesse aspecto, consumir é mais que simplesmente escolher, comprar e fazer usufruto de um bem, tal ação integra uma cadeia simbólica que pode também caracterizar uma pessoa como pertencente a um lugar, a uma sociedade e a uma cultura. Como afirma Canclini (2006, p. 46), reelabora-se o sentido social ao mesmo tempo em que “sustenta, nutre e, até certo ponto, constitui uma nova maneira de ser cidadãos”.

Afinal, se as condições econômicas permitem, ao selecionar e se apropriar de um bem, “definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como os modos de nos integrarmos e nos distinguirmos na sociedade” (CANCLINI, 2006, p. 35). Também nos reafirmamos como cidadãos livres realizar escolhas.

Ao mesmo tempo em que o consumo separa, ele também é capaz de unir. Produtos podem ser elementos de diferenciação entre classes econômicas ao dividir aqueles que podem comprá-lo daqueles que não podem. No entanto, os consumidores se conectam por esses mesmos produtos, um grupo com poder aquisitivo suficiente para adquirir um carro importado está tão agrupado entre os seus quanto aqueles que compraram uma fitinha da Nossa Senhora Aparecida, em Aparecida (SP), por exemplo. “Logo, devemos admitir que no consumo se constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade” (CANCLINI, 2006, p. 63).

Para as marcas-território, o tema pertencimento torna-se mais complexo pois muitas vezes o consumidor desejado passa longe do morador do lugar. O público-alvo é o mercado estrangeiro, e todas as ações são definidas para ele. Nesse caso, se a marca é destinada a um público externo e as pessoas do lugar não se reconhecem nela, não há como essa marca realmente triunfar como representativa do lugar.

Usualmente, a exposição da marca-território, além de estar presente em materiais para o mercado estrangeiro, como revistas de viagem e sites de turismo, se dá em ambientes onde circula o público-alvo, principalmente em feiras e eventos internacionais. Na Expo 2008, realizada em Zaragoza, Espanha, era possível verificar que todos os países com pavilhões ali expostos afirmavam suas ações de marketing com a presença da marca-território. Nos brindes, na fachada, nos ambientes internos, nas camisetetas dos guias e nos filmes exibidos, em todos os lugares era possível encontrar a marca.

Contudo, algumas marcas-território também se direcionam a seus lugares de origem, para efetuar a noção de pertencimento entre os seus cidadãos, estando expostas em locais de circulação pública e não somente naqueles marcadamente turísticos, como foi observado em Madri, Espanha, onde a marca figurava nos transportes públicos, nos parques, nos locais de festas populares etc.

5.4 Imagem de lugar e imagem de marca

A imagem de um lugar é

um conjunto de atributos formado por crenças, ideias e impressões que as pessoas têm desse local. As imagens costumam representar a implicação de inúmeras associações e fragmentos de informações e são produtos da mente tentando processar e enquadrar enormes quantidades de dados relacionados a um lugar (KOTLER, 2007, p. 183).

Ao pensar em um país ou em uma cidade, logo vêm à mente diversas imagens da cultura, da paisagem, das típicas peças de vestuário, das festas etc. Isto é, a imagem de marca de um lugar e todos os lugares projetam a imagem de suas marcas para o mercado estrangeiro assim como para o público interno. A diferença é que existem marcas-território que estão sendo administradas e outras que não estão sendo.

A imagem de um país é um elemento identificador bem como diferenciador. Um país não está isolado na comunidade internacional, existe uma mercado global que interconecta economias, países e sociedades. A imagem nacional, constituída por aspectos diversos como cultura, natureza, clima, políticas externas e internas, educação, entre outros, é levada em consideração nas tomadas de decisões econô-

micas. A construção de uma marca positiva pode contribuir afirmativamente na tomada de decisões políticas.

O gerenciamento da imagem pelo prisma do marketing envolve diversos elementos como planejamento, pontuação de quem é o público-alvo, escolha das ferramentas de comunicação, aproximação com investidores externos e internos etc. Nesse caso, o termo imagem não equivale apenas ao caráter visual de um símbolo, mas também à percepção que o mercado tem de determinado produto ou serviço.

Este trabalho não pretende discutir a estratégia de marketing das marcas-território, ainda que se saiba de antemão que ela é a facilitadora na construção da marca gráfica. Da mesma maneira, as ações de marketing se beneficiam da marca gráfica, uma vez que ela é a face visível dessas estratégias. Como tal, pretende-se analisar aqui a imagem como signo visual e ferramenta de persuasão.

Ao pensarmos nos elementos visuais que identificam um país, e considerando que esse também pode ser um produto de consumo, parece-nos impossível estabelecer um padrão estético que realmente corresponda à cultura que se pretende retratar. A comunicação visual é uma ferramenta publicitária formada basicamente por três elementos: a cor, a tipografia e a forma. Entretanto, não há nos textos culturais um padrão cromático, tipográfico e tampouco de formas. Tentar descobrir uma paleta que possa identificar um país não é meramente atribuir a uma nação as cores presentes na sua bandeira, por mais que essa referência cromática seja útil e um interessante início para a pesquisa. Devemos levar em conta que a cultura de um país não é estanque - é móvel e se forma a partir de constantes relações entre seus textos. Assim como a língua não pode ser 'presa' em dicionários e léxicos gramaticais, as cores e as formas de um país também não podem se circunscrever ao retângulo da bandeira.

Sempre houve símbolos para representar lugares, como a figura de Rômulo e Remo sendo alimentados por uma loba (Roma), o urso colhendo maçãs (Madri), o garoto 'mijando' ('Manneken Pis' - Bélgica) e outros tantos mais. Essas imagens surgiram paulatinamente, sendo elaboradas juntamente com suas fábulas e história. O que vemos hoje é a profissionalização dessa construção, a criação pensada de acordo com instruções elaboradas com um determinado fim. Em muitos casos, como o do Brasil, da Argentina e da cidade de Santos (SP), sua criação é fruto de um concurso e, como tal, repleto de regras e de parâmetros.

Para a criação de uma marca-território, é comum o governo local promover um concurso aberto ao público. Primeiramente, empresas contratadas e/ou órgãos públicos decidem, por meio de pesquisas quantitativas e qualitativas, quais são as características mais relevantes e por quais tipos de elementos, formas e cores representam, na visão dos entrevistados, o lugar. Essas informações são coletadas e processadas para formar o plano de marketing e o briefing que comporão as regras do concurso para o desenho da marca.

A eleição, na maior parte da vezes, é confiada aos órgãos públicos bem como a profissionais ligados a assessorias de marketing, que julgarão se o desenho corresponde aos objetivos comerciais como processo tradutório. Isso porque a marca gráfica, seja comercial, seja territorial, transmite elementos abstratos e intangíveis como simpatia, qualidade, sofisticação etc, de uma maneira mais instantânea que as demais ferramentas comunicacionais. Além disso, ela estimula a fixação do nome ali representado, por um processo simbólico. Dentro de uma estrutura complexa de marketing, a marca gráfica se torna a 'ponta de um iceberg', o chamariz visível de um intrincado planejamento estratégico.

Cabem às marcas gráficas a síntese visual das qualidades que os governantes creditam a certo lugar, a propagação desses méritos, a supressão de qualquer traço negativo, a lembrança das características mais marcantes da cultura e dos moradores, o reforço quanto às belezas naturais e arquitetônicas e todos os demais atributos que se deseja comunicar, tudo em apenas um ícone, um símbolo. A marca gráfica de turismo é uma marca guarda-chuva não de produtos ou serviços, mas de todo um ideal de identidade cultural.

A cidade do Rio de Janeiro, por exemplo, possui vários ícones que muitas campanhas de turismo utilizam, como o Pão de Açúcar e o Cristo Redentor, e ainda assim não possui uma marca, por assim dizer, oficial. Já a cidade de Santos, importante núcleo turístico de caráter nacional, desenvolveu, através de um concurso aberto, um manual de identidade visual²⁶.

Tendo por base um importante símbolo da cidade, que recentemente foi restaurado, o bonde turístico é o desenho da marca vencedora do chamado 'Concurso Nacional

²⁶ Chama-se manual de identidade visual a pasta – eletrônica ou impressa – que contém as instruções de como se usar a marca sem danificá-la ou mesmo alterá-la. Importante material para que fornecedores não desconfigurem a marca, atrapalhando assim sua pregnância.

para Criação da Marca Institucional de Turismo de Santos', realizado em outubro de 2006 e que reuniu 149 trabalhos com 79 classificados. O design vencedor é de autoria de Albano Soares Martins Júnior e de Sandra Regina Perruci de Aquino²⁷.



Figs. 59, 60 e 61

Santos>> Versões vertical e horizontal da marca-cidade e aplicação em transporte público

A marca foi criada para estimular o turismo na cidade, mas, no entanto, também está direcionada para a própria população, estando presente nas laterais dos ônibus, nos cercados de passagem de pedestres, na sinalização de praças e principais monumentos, na assinatura dos eventos populares etc.

Segundo consta no manual de identidade visual:

A logomarca estiliza o bonde que durante décadas serviu como principal meio de transporte em Santos. Utiliza em seu padrão de cor o verde aplicado nos antigos veículos e que remete ainda aos jardins da orla, cartão-postal da cidade.

Seus trilhos respousam sobre as ondas das praias que atraem anualmente milhares de turistas de todas as partes do país.

Tal marca pode ajudar a incrementar a auto-estima da comunidade, como por exemplo na Espanha, um país com conflitos internos que ainda assim lucra com o turismo pois os visitantes o vêem como um ambiente alegre e festivo. E também a própria cidade de Santos, que tem agora um símbolo comum para que as pessoas se reconheçam e se sintam mais pertencentes ao lugar.

²⁷ Disponível em: <http://www.descubrasantos.com.br/noticias/detalhe.asp?cod_c>. Acesso em: 28 jul. 2009, às 14h30.

CAPÍTULO 6 - Marcas-país: Brasil e Espanha

O Brasil é um país de dimensões continentais, cujas diferenças culturais tornam-se marcantes em cada região, além do fato de reunir o hibridismo produzido através dos diversos habitantes que aqui se mesclaram. Cada povo imigrante trouxe na bagagem vivências particulares que se confrontaram com outras culturas e também com outras paisagens e, por conseguinte, foram produzidos símbolos visuais distintos, seja nas vestimentas, nas expressões populares, nos objetos de adoração, nas máscaras, nas alegorias, nos paramentos e na maneira de ser e de pensar. A nação espanhola é também fruto de mestiçagem populacional e cultural e é marcada pelas diferenças regionais, que chegam ao ponto de haver bandeiras e línguas distintas. A mestiçagem, presente em ambos países, faz com que os processos civilizatórios tornem-se cada vez mais fortes quando várias linguagens se combinam (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 271), tornando-se espaços de confluência cultural por excelência e tendo como pilares da sociedade elementos heterogêneos que interagem continuamente.

Exatamente por suas características de alta complexão cultural – e podemos incluir também a diversidade natural –, os dois países oferecem elevada tendência ao turismo. Não é à toa que desenvolveram estratégias efetivas de marketing para incrementar sua imagem e, com isso, fomentar o turismo.

Um dado relevante é que a empresa contratada pela Embratur para o gerenciamento da Marca Brasil é justamente uma agência espanhola, com escritórios em Barcelona, Buenos Aires e São Paulo. A Chias Marketing foi a responsável pela análise e reformulação do turismo na Espanha e pela implantação do 'Sol de Miró', primeira marca criada com fins publicitários de turismo e conhecida internacionalmente como ícone representativo de um país. Atualmente, a Espanha está posicionada em segundo lugar no ranking dos países que mais recebem turistas, perdendo somente para a França. Não obstante, entre os países que mais lucram com turismo, a França cede lugar aos Estados Unidos, e a Espanha permanece inalterada em sua posição²⁸. O Brasil, de acordo com estudos do World Travel and Tourism Council (WTTC), é a 13ª economia do turismo no mundo²⁹; e, de acordo com estudos publicados pelo

²⁸ Segundo dados da OMT (Organização Mundial de Turismo), coletados em 26 de julho de 2008.

²⁹ Dados obtidos em entrevista com a presidente da Embratur, Jeanine Pires, em 25 de maio de 2009.

Fórum Econômico Mundial, o país é o 45º mais atrativo para o turismo entre 133 países, e líder na América Latina. No ranking da OMT, o País está em 42º lugar em número de visitas.

Alguns países figuram no imaginário coletivo como coloridos, e o Brasil é um deles. A Espanha também. Os anúncios de turismo encontrados na Espanha apregoam a riqueza cultural do Brasil, muitas vezes utilizando como chamariz publicitário o expediente cromático, seja na natureza, com todas as suas flores, frutas e pássaros coloridos, seja referindo-se às nossas festas populares e às diferentes tonalidades de pele dos brasileiros. O mesmo ocorre nos anúncios promocionais da Espanha, coloridos pelas vestimentas das bailarinas de flamenco, pelas touradas, ou referentes às telas dos pintores de prestígio internacional, como Miró e Picasso.

O consumo de bens simbólicos é ativo nos desejos cotidianos. Viajar faz parte de uma experimentação que envolve comidas e bebidas, relações sociais e contemplação paisagística que perfazem uma articulação com culturas distintas. Nessa competição global e turística, ambos países são concorrentes nos quesitos de país colorido, alegre e de paisagens exuberantes. A Espanha é vista pelos países europeus como cenário exótico-mestiço, tal qual o Brasil. A diferença é a localização continental e o investimento no turismo, que na Espanha já vem de longa data.

6.1 Marca Espanha

Na década de 80, a Espanha começou a experimentar crescimento econômico e relativa notoriedade como país perante o mundo. Recém saída de um período de fechamento econômico, político e cultural perpetrado pelo Franquismo (1939-1975), sua imagem nos demais países europeus era de uma nação atrasada e retrógrada.

Com a morte do ditador Francisco Franco, em 1975, a Espanha ingressou na chamada fase 'transicional', passando de ditadura 'nacional-católica' para monarquia parlamentarista. Com a Constituição ainda recente (1978), o país experimentou uma série de eventos cultural-sócio-políticos que acabariam por alavancar seu prestígio como nação: abrigou a Copa do Mundo de futebol em 1982, ingressou na comunidade europeia em 1986, realizou ampla reforma política, recebeu investimentos internacionais de grande monta, viu os filmes de Pedro Almodóvar

tornarem-se sucesso mundial e assistiu à criação da 'la movida' madrilenha, um grupo de contracultura composto por cineastas, fotógrafos, pintores, músicos e profissionais da moda. Todas essas ações foram como um renascimento para o país. O turismo, antes tímido, tornou-se crescente. Os estrangeiros que buscavam um país exótico e caracterizado pela hibridação cultural, notadamente a mourisca-europeia, passaram a querer conhecer esse país, agora mais fervilhante e aberto.

Nesse ambiente favorável, foram implementadas diversas ações de marketing com o objetivo de fomentar o turismo no país. A Marca Espanha, o chamado Sol de Miró, foi criada pelo pintor catalão e adotada com símbolo do turismo espanhol no dia 19 de novembro de 1984. É um emblema de reafirmação, tanto interna quanto externa, feito para mostrar de que maneira os espanhóis gostariam de ser vistos pelos demais países. Buscou-se um dos mais renomados artistas espanhóis para criar um símbolo que traduziria a Espanha 'moderna', desenvolvida e otimista, com promissor futuro econômico, político e cultural.

O logotipo de Turespaña foi criado pela Secretaria General de Turismo para a promoção e difusão da Espanha como destino turístico, com o objetivo de identificar as campanhas publicitárias bem como as publicações que o organismo editava. O fato de tal difusão foi o que levou que o logotipo estivesse vinculado com alguma personalidade artística espanhola, como o Miró³⁰.

Segundo DVD comemorativo dos 25 anos da marca, se por ventura fosse perguntado a milhões de pessoas que já visitaram o país se conhecem o Sol de Miró, um sorriso seria a resposta. Tamanho é o tempo de exposição da marca que ela acaba por provocar a imaginação e a memória, por meio de imagens vividas e aprendidas: "a capacidade de sugestionar, se inspirar, de provocar recordações e emoções é a melhor demonstração da força de uma marca³¹", ainda segundo o material publicitário.

Nesse sentido, a maneira que vem sendo utilizada a marca e a sua duração transportam para o símbolo uma grande carga sentimental e imagética, e tais atributos não são mero acaso, são controlados por um grupo de profissionais especialistas em branding e turismo. A Marca Espanha, segundo o site oficial do Instituto de

³⁰ Tradução nossa. Informação cedida pelo Instituto de Turismo da Espanha (Turespaña), por email, em 29 set. 2009.

³¹ Tradução nossa.

Turismo da Espanha, o Turespaña, tem como objetivo fortalecer a imagem do país nos mercados internacionais, divulgando os atributos da marca provenientes dos diversos produtos e destinos turísticos espanhóis.

O Turespaña elenca suas atuações em eixos de operações, e um deles é o da imagem de marca. Segundo o site³², os objetivos da marca são:

- Manter e reforçar as campanhas de imagem da Marca Espanha com o fim de ampliar seu reconhecimento e posição, já privilegiada, no mercado turístico internacional.

- Desenvolver em torno da marca uma estratégia de comuninação cujo objetivo é ressaltar os elementos essenciais e diferenciadores do que se supõe ser a Espanha, como experiência frente a outros destinos competidores, incidindo especialmente em:

 - A forma e o estilo de vida na Espanha;

 - O entorno europeu, a qualidade e cercania cultural;

 - A personalização da oferta;

 - A riqueza da diversidade.

- Conseguir uma evolução da imagem da Espanha como destino turístico que supere a associação quase exclusiva da oferta de sol e praia, incluindo novos atributos vinculados a outras motivações.

- Obter uma maior vantagem competitiva que se deriva da existência de uma marca turística cujo reconhecimento e atributos apoiem a comercialização de produtos turísticos espanhóis.

Como metas de trabalho, o Instituto de Turismo de España afirma que as ações não são isoladas, há um trabalho conjunto com as demais comunidades autônomas, que, a partir de suas marcas, assinarão campanhas específicas. Ainda no aspecto de trabalho colaborativo, também se propõe buscar a comercialização de produtos específicos que passarão a receber a Marca Espanha como símbolo de anuência.

Para este trabalho de promoção atuamos conjuntamente com as Comunidades Autônomas mediante a realização de campanhas cooperativas que permitem associar a Marca Espanha com os diferentes destinos e produtos turísticos e promover também suas marcas. Igualmente se atua conjuntamente para a promoção de destinos turísticos concretos

³² Tradução nossa. Disponível em: <<http://www.tourspain.es/es/TURESPANA/Ejes+operativos/Imagen/>> Acesso em: 05 maio 2009.

ou de marcas inter-regionais: Pirineos, España Verde, Ruta de la Plata e Camino de Santiago, Cidades Patrimônio da Humanidade.

Também se desenvolve uma segunda linha de promoção dirigida a apoiar a comercialização de produtos turísticos concretos em cooperação com o setor privado³³.

Atualmente, o turismo é uma das principais bases da economia espanhola. A demanda final turística representou, em 2007, 10,7% do seu PIB, cerca de 112 bilhões de euros, segundo as estimativas da Cuenta Satélite del Turismo de España (CSTE)³⁴. Quanto ao número de visitantes, de acordo com a OMT, recebeu, em 2008, 57,3 milhões de pessoas.

A grande procura se deve por sua natureza diversificada (praia, montanha, rios, sol e neve), o abundante patrimônio artístico do país (Miró, Picasso, Velasquez, Goya), sua riqueza arquitetônica (Gaudí, Calatrava e as edificações mouriscas), a extensa variedade de ofertas gastronômicas e os demais componentes que perfazem a história, o clima, a região e o viver espanhol.

Em décadas passadas, segundo o Turespaña, as campanhas publicitárias eram direcionadas quase que exclusivamente para o turismo chamado de 'sol e praia'. Nos últimos anos, o governo espanhol começou a direcioná-las para um setor mais abrangente, incluindo o cultural e também aproveitando-se dos novos perfis de turistas formados pela dita terceira idade e pelos homossexuais (lembrando que a Espanha é um dos poucos países do mundo onde o casamento gay é permitido e para o casal são garantidos amplos direitos).

As festas atraem generoso número de pessoas, e a Espanha é bem diversificada nesse quesito, abrigando desde São Firmim, quando touros e pessoas se aglomeram em vielas medievais; a Féria de Abril, quando mulheres e homens saem vestidos com roupas antigas de Sevilha; a Semana Santa, procissão que atrai milhares de pessoas nas ruas; La Tomatina, uma guerra de tomates pela cidade, entre outras.

³³ Tradução nossa. Disponível em: <<http://www.tourspain.es/es/TURESPANA/Ejes+operativos/Imagen/>> Acesso em: 05 maio 2009.

³⁴ Instituto Nacional de Estadística - Cuenta Satélite del Turismo en España. Não há dados de 2008 até o momento deste trabalho.

A gastronomia espanhola também é um grande atrativo para os turistas que se encantam com a profusão de ingredientes encontrados no cozido madrilenho, no presunto ibérico, nos frutos do mar galegos, nas tapas e na famosa paella, todos regados a um bom azeite. Comidas essas resultantes de uma mistura que incorporou a culinária árabe e também a latino-americana em receitas mestiças ricas em entrecruzamentos e sabores.

6.1.1 Grafismo da Marca Espanha



Fig. 62

Sol de Miró>> Símbolo e logotipo

Entende-se a Marca Espanha como o segundo símbolo de turismo mais reconhecido no mundo, perdendo apenas para o 'I love NY'³⁵. O Sol de Miró, no entanto, é

35 Desenho criado em 1977 pelo norte-americano Milton Glaser que consiste na letra maiúscula I (eu), seguido de um coração vermelho e, abaixo, as letras maiúsculas N e Y. A tipografia utilizada é um tipo de letra arredondada com serifa grossa chamada American Typewriter. O logotipo e a campanha de publicidade têm sido utilizados há décadas para promover o turismo no Estado de Nova York. A marca aparece em lojas de souvenir e em folhetos em todo o estado, alguns licenciados, muitos não. Fonte: Wikipedia.

a marca de país mais notória: nenhuma outra obteve tanta visibilidade e suscitou tamanha empatia.

Se pensarmos que foi criada por um artista de grande renome mundial, a marca passa a ter mais valor ainda. Miró emprestou seu traço e estilo para elaborar uma marca que representasse a Espanha.

O trabalho de Miró pesou na escolha do governo e de agentes de marketing porque, mesmo sendo ele um artista catalão – e isso tem importância num país com sérias disputas internas e um latente separatismo –, seu trabalho consegue transmitir aquilo que existe de mais conhecido na Espanha, calor, alegria e até, no melhor dos sentidos e em comparação a outros países europeus, um pouco de falta de seriedade. Esse conjunto de valores forma uma imagem representativa de algumas das mais conhecidas características espanholas, por mais que a Marca Espanha seja eminentemente uma obra de Miró.

Alguns designers espanhóis entrevistados para este trabalho se queixaram que dita marca não mais corresponde à imagem da Espanha. O ponto de vista central é que a escrita e o símbolo 'tremidos' evocam a ideia de um país que ainda não pode ser considerado 'desenvolvido'. No entanto, a Marca Espanha, como qualquer outra marca ou mesmo pintura, é uma imagem híbrida pois é fruto de traduções de diversas características e textos culturais. Uma marca vale-se de clichês para ser constituída e esses clichês não são simples reducionismos: os estereótipos podem reservar micro-verdades. É claro que deixam de revelar muitos atributos, mas ainda assim são parte de uma verdade.

Duas questões gerais surgem com particular clareza na discussão das imagens híbridas, embora elas tenham uma relevância muito mais ampla. Em primeiro lugar, há a importância dos estereótipos ou esquemas culturais na estrutura e percepção do mundo. No nível microcósmico, o esquema tem uma função semelhante à visão de mundo ou ao estado de coisas característico de uma determinada cultura.

Em segundo lugar, há a importância do que poderiam ser chamadas 'afinidades' ou 'convergências' entre imagens oriundas de diferentes tradições (...) (BURKE, 2003, p.26).

A Espanha é um país formado por grandes diferenças, inclusive entre os cidadãos, e é certo que haja aqueles mais sóbrios, outros mais refinados, alguns mais

polidos. No entanto, a publicidade turística deseja enfatizar aquilo que os visitantes têm como imagem positiva do país, que são exatamente os clichês. Poderia, talvez, causar ruído na comunicação se passassem a apregoar a tecnologia, por exemplo. Infelizmente, a publicidade não tem como informar todas as características desejadas e, por isso, reduz seus conteúdos a elementos mais fáceis de serem compreendidos e aceitos.

A marca, obviamente, pode não dar conta de traduzir todas as informações, históricas, regionais, pessoais etc. Ela é orientada por questões mercadológicas tendo como ponto de vista o público-alvo. A boa marca é aquela que, para o observador, aparenta ter sempre estado lá, que não poderia haver outro desenho que simbolizasse tão bem um produto ou uma ideia. Trata-se justamente daquela que vai ao encontro dos anseios do público.

Tomar emprestado o estilo do pintor Miró como característica visual da Marca Espanha, nesse sentido, contribuiu para a diferenciação do país frente aos demais, assim como projetou qualidades, ainda que clichês, que traduzem em parte o que é a Espanha.

Joan Miró i Ferrá nasceu em Barcelona em 20 de abril de 1893, foi pintor, escultor e ceramista. Sua obra tem sido classificada como surrealista, ainda que tenha flertado com o dadaísmo. Com o primeiro movimento, foram constantes as desavenças, contudo, tal vínculo ficou refletido em seu trabalho. "Em contato com os poetas surrealistas compreendi uma coisa e isso é o que conta para mim: a necessidade de transcender a pintura" (MIRÓ *apud* FOLHA Coleção Grandes Mestres da Pintura). Seus trabalhos, na idade madura, eram constituídos por modelos simples, abstratos e um pouco 'infantilizados'. Todas essas características acabaram sendo refletidas no desenho da Marca Espanha.

O Sol de Miró não é simplesmente uma pintura, é uma marca acabada e, como categorização, pode ser enquadrada como mista: possui símbolo e tipografia que, embora estejam separados, funcionam como um conjunto similar em traço e estilo. Quanto à classificação baseada nos códigos do INPI, o Sol de Miró acaba por possuir mais características de marca sugestiva: o sol estilizado atende a um dos produtos turísticos que oTurespaña visava na época, o turismo de 'sol e praia'.

6.1.1.1 Tipografia



Fig. 63>> Logotipo

Não poderíamos classificar a escrita como tipografia uma vez que as letras não são parte de um grande conjunto de caracteres – é uma palavra feita à mão, pintada com a caligrafia própria do artista. Acaso fosse, seria classificada como fantasia, pois apresenta grande irregularidade nas formas, como por exemplo as diferentes espessuras (algumas letras mais largas e outras mais finas), a presença/ausência de serifa³⁶ ('p' e 'a' serifados e 'n' não-serifado) e os caracteres também possuem pouca relação entre eles, como no caso dos 'as' que são diferentes, um pendendo mais para a forma triangular e o outro para o quadrado.

As letras parecem dançar e flutuar sobre uma linha imaginária, algumas mais inclinadas para a direita, outras para a esquerda, algumas mais para cima e outras mais para baixo e, ainda assim, em sintonia, com um equilíbrio perfeito entre as forças de direção. Essa mistura de eixos retrata bem o caráter mestiço da sociedade espanhola que, se de partida foi fruto de mescla, continua sendo até hoje contaminada pelos milhões de imigrantes latino-americanos que vivem no país.

As letras parecem dançar e flutuar sobre uma linha imaginária, algumas mais inclinadas para a direita, outras para a esquerda, algumas mais para cima e outras mais para baixo e, ainda assim, em sintonia, com um equilíbrio perfeito entre as forças de direção. Essa mistura de eixos retrata bem o caráter mestiço da sociedade espanhola que, se de partida foi fruto de mescla, continua sendo até hoje contaminada pelos milhões de imigrantes latino-americanos que vivem no país.

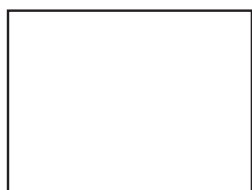
No logotipo, chama a atenção o 'e' inicial, composto por uma pincelada mais grossa, como se a tinta estivesse mesmo mais carregada no pincel e aos poucos fosse se subtraindo, tornando o último 'a' menos opaco para, no final, ser retomada a carga de tinta que arremata a serifa do último 'a' e o til do 'ñ'.

As pinceladas 'grosseiras' propõem um jogo de luz que confere à escrita maior dinamismo e movimento, além de realizar um clima de dramaticidade, característica típica da personalidade espanhola que pode ser vislumbrada em grande parte dos filmes de Almodóvar.

³⁶ Serifas são os acabamentos encontrados em algumas letras: pequenos traços e prolongamentos que são colocados nas extremidades das hastes. Nem todas as famílias tipográficas possuem serifas e essa é uma das formas de classificação mais importantes, distinguir as sans-serif (do francês "sem serifa") ou grotescas (de francês grotesque ou do alemão grotesk) das letras serifadas.

Todas as misturas, de tons e direção, dão origem a pinceladas antagônicas e complementares cujo resultado é uma combinação rica e inovadora. A relação heterogênea das letras mostra que não foram feitas de maneira mecanizada e que, exatamente por serem gestuais, não podem ser imitadas. A palavra Espanha torna-se uma obra artística totalmente exclusiva para a composição do Sol de Miró.

6.1.1.2 Cor



O colorido na tipografia faz parte de um estilo característico do pintor catalão, o axadrezado: formas que se interrompem sobre as outras, integradas e ao mesmo tempo separadas pelas cores. As pinceladas presentes em todas as letras serviram para amenizar o peso e a seriedade do conjunto em preto.

As cores são predominantemente vermelho, preto e amarelo, mas, por mais que sejam referenciais da bandeira espanhola, a presença do verde sugere que o trabalho é autoral. As cores primárias e o verde são relevantes na paleta de Miró, e o grupo vermelho, amarelo e verde faz parte dos símbolos catalães, tanto na bandeira quanto no escudo.

O negro e o vermelho. A pele e o sangue do touro.

O verde e o amarelo. As cores da Espanha de norte a sul. Pradarias e sol. E também festa. Isso é o que sugere o símbolo da Espanha que Joan Miró nos deixou como legado.

É o sol. E a Espanha. Mas também é mais que isso. É um país aberto ao turismo (Manual de Identidade Visual, p. 23).

O sol, de um vermelho intenso, é a figura mais marcante do conjunto de signos e aparece circunscrito por um espesso anel negro. As cores escuras, quando justa-

postas com outras mais claras, tendem a saturar e a destacar as demais cores; por uma questão física, ocorre uma certa ilusão ótica. Com isso, o tom de vermelho, pela presença do preto, se mostra mais vivo. Há também a ilusão de esmorecimento do sol que, em vermelho, é encoberto para se tornar amarelo.

O conjunto cromático, com predomínio das cores quentes, é utilizado para conferir alegria e esperança. Esperança em um país renovado, já distante da ditadura que tanto preocupou o pintor catalão (algumas de suas obras de cores escuras traziam referências ao caudilho espanhol). O negro, no anel e na estrela, sugere cautela e confere um aspecto trágico que ampara, divide e distingue o restante das cores.

Também podemos dizer que há a presença do branco, nos espaços negativos entre os signos e nos 'caminhos' das pinceladas. Um toque de leveza e mais luminosidade em um ambiente carregado de intensidade cromática.

6.1.1.3 Forma

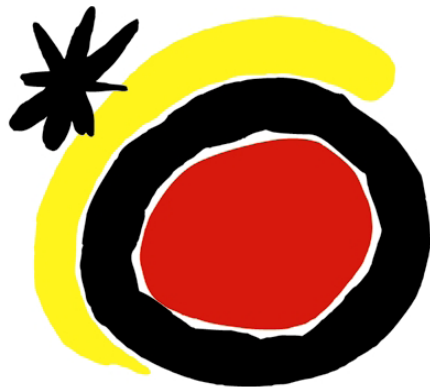


Fig. 64>> Símbolo

Segundo Samara (2008, p. 32), toda imagem gráfica, independente do meio e da intenção, gira em torno da manipulação das formas. A forma, independente de sua abstração ou simplicidade, supõe um significado, uma mensagem. Nosso cérebro busca no repertório estabelecido parâmetros para tentar decifrar o conteúdo dessa mensagem.

As formas do desenho da Marca Espanha sugerem um firmamento dinâmico e vivo, composto por um sol radiante e uma estrela solitária. O sol, protagonista de muitos de seus quadros dos anos 60, é um elemento simples, fruto de pinceladas que não pretendem construir um modelo geometricamente perfeito. Um outro elemento comum em suas obras é a figura de oito pontas: a estrela que se assemelha a um asterisco, formada por quatro linhas que se entrecruzam – duas perpendiculares e duas diagonais.

A astronomia era uma constante evocação nos quadros de Miró em suas últimas décadas de vida, uma concepção poética da cosmologia que tanto apreciava. O interessante é que a auréola amarela também faz as vezes de uma lua minguante, construindo assim um céu com astros que se inter-relacionam.

Os elementos estão dispostos numa espécie de combinação que ordena toda a composição, formada por três áreas que ora delimitam o personagem central, ora ajudam a compor o símbolo, tornando-o único. O espaço negativo chama a atenção sobre o conteúdo, separando os elementos e proporcionando um lugar de descanso para a vista.

Os traços são espontâneos, simples e vigorosos – parte da linguagem pictórica que lhe conferiu fama mundial. As formas gráficas foram elaboradas com máxima intensidade visual e mínimos recursos – também uma característica nas obras de Miró, a contínua depuração das formas.

O conjunto perfaz uma imagem festiva, de um país que possui entretenimento tanto para o dia quanto para a noite, um lugar receptivo, 'caliente', intenso, enérgico e também leva a crer que a cultura ali retratada é antes de tudo densa e tempestuosa.

Se por um lado o Sol de Miró é um patrimônio artístico espanhol, inimitável e exclusivo, por outro apresentava deficiências práticas. Por não ser um desenho vetorial³⁷ e sim uma pintura, as aplicações dessa imagem eram limitadas. Para uma marca, tal insuficiência é bastante prejudicial, pois o desenho precisa ser versátil o bastante para aparecer em formatos diminutos – como um cartão de visitas – e também em formatos baseados na gigantografia, como adesivos de aviões, banners etc. Dessa maneira, retrabalharam a pintura de Miró convertendo-a em um grafismo advindo de softwares vetoriais, tornando assim a marca plurivalente.

37 Os gráficos em vetor são compostos por linhas e curvas matematicamente definidas. São independentes, ou seja, é possível mover, escalonar, rotacionar, mudar a cor sem perder a qualidade. Eles diferem das imagens em bitmap, que são formadas por pixels - pequenos pontos coloridos que juntos dão a ilusão de tom-contínuo. Caso sejam alteradas as informações espaciais de um bitmap, obtém-se como resultado uma imagem com grande perda de qualidade visual.

6.1.1.4 Slogan



Fig.65>> Slogan internacional

O slogan utilizado para a campanha internacional é o "Sorria! Você está na Espanha". No entanto, para o Brasil, o slogan turístico é outro. Ocorre que há tempos o estado da Bahia utiliza esse tipo de apelo e o departamento de comunicação espanhol no Brasil

temeu que o mesmo emprego gerasse confusão. No País, utiliza-se a frase "Deixe-se levar pela Espanha!".

É usual que o slogan se altere de tempos em tempos para entrar em consonância com as propostas das novas campanhas – a marca gráfica, no entanto, permanece inalterada há 23 anos (e quem poderia redesenhar uma obra de Miró?), enquanto as campanhas promocionais e os slogans variam com o passar dos anos. As mensagens publicitárias e suas respectivas campanhas são sazonais porque atendem às mudanças dos objetivos de marketing e aos novos direcionamentos de público-alvo.



Fig. 66>> Anúncio promocional para Madri

Ambos slogans são frases cujo efeito é de palavra de ordem, são impositivos, ordenam que se execute uma ação. As frases contam com a presença de um ponto de exclamação e estão em caixa-alta exatamente para reforçar a carga imperativa da frase. Pela pontuação e estrutura, situam-se muito próximas da linguagem oral. A coloquialidade empregada

vem atender à necessidade de adequação da mensagem ao público-alvo, que busca identificação com o contexto no qual acontece a mensagem, incluídos personagens, cenários e a linguagem empregada (GABRIELLI, 2007, p. 140).

Existe um texto de suporte que varia de acordo com o anúncio e o tipo de público que se deseja atingir. Em um dos anúncios pesquisados, o objetivo era o turista gay, com isso criou-se um reforço com um texto que aparece abaixo do slogan: "livre como você".

No caso de Madri, a identificação do texto "Sorria" se dá com o restante da imagem, do cenário, dos personagens e demais signos visuais. Chama a atenção um grafismo em formato de arco, direcionado para o canto superior esquerdo e, mais acentuadamente, para o direito: uma garatuja em formato de sorriso. Pode-se considerar, nesse caso, como sendo a escolha do elemento visual um acréscimo à informação contida no slogan. Trata-se de uma fórmula empregada pela publicidade: usar uma imagem para reforçar o conteúdo do texto e facilitar a memorização. O verbal e o não-verbal foram concebidos para atuarem juntos, um intensificando a pregnância do outro.

6.1.2 Aplicações da Marca Espanha

Observamos nos meios digitais que a Marca Espanha está um pouco deslocada, como se não se integrasse aos demais grafismos. No site oficial do Turespaña, o Sol de Miró surge isolado dos demais elementos por um contorno branco, expediente que, segundo especialistas em design, descaracteriza a marca, pois é como se um novo elemento gráfico agora a compusesse. O ideal seria que ela ficasse resguardada por um espaço retangular ao seu redor, livre da interferência de outros elementos

gráficos, a fim de preservar sua integridade e legibilidade. A esse espaço atribuímos o nome de 'arejamento' ou 'área de proteção': uma 'caixa' em branco, proporcional a cerca de 1/3 do desenho total, que engloba todos os elementos.



Fig. 67

Turespaña>> Home page do site

O objetivo dessa área é maximizar o impacto da identidade, evitando que outros elementos interfiram em sua visualização (...). A área de proteção serve também para limitar um espaço de cor ideal para a visibilidade da assinatura visual, quando esta tiver que ser aplicada sobre fundos cujas cores não permitam sua boa leitura (STRUNK, 2007, p. 102).

Nos anúncios impressos, pode-se constatar maior cuidado em relação à marca, uma evidência de que foram seguidos à risca as especificações contidas no manual de identidade visual, pois a colocaram dentro de uma área branca no afã de preservar sua integridade.



Fig. 68

Anúncio brasileiro>>
Deixe-se levar pela
Espanha!



Fig. 69

Anúncio internacional>>
Smile! You are in
Spain

O anúncio voltado para o mercado brasileiro integra uma campanha anterior cujo slogan já era o "Sorria! Você está na Espanha", e por isso também apresenta um arco, em forma mais abstrata de sorriso, que separa a imagem em dois blocos bem distintos. Um, com turistas sorrindo em frente ao Museu Guggenheim Bilbao³⁸, e outro com uma paisagem da cidade de Bilbao, formada por montanha e mar. Em todos os demais anúncios dessa campanha ocorreu a separação de elementos: pessoas e paisagem. Tal recurso espacial é um expediente muito comum em anúncios publicitários ao permitir que se exponha o máximo de informações sem causar 'poluição visual'.

6.1.3 Marcas-comunidade



Figs. 70, 71, 72 e 73

Marcas-comunidade>>> Alguns exemplos

A Espanha é um país formalmente unitário, mas que funciona como uma federação descentralizada, dividida em 17 comunidades autônomas, constituídas por Andaluzia, Aragão, Catalunha, Comunidade de Madri, Comunidade Valenciana, Galízia, Castela e Leão, País Basco, Ilhas Canárias, Castilla-La Mancha, Região de Múrcia, Extremadura, Principado de Astúrias, Baleares, Navarra, Cantábria e La Rioja, e também duas províncias autônomas, Ceuta e Melilha. São entidades territoriais que, segundo a Constituição de 1978, possuem leis internas, competências executivas, capitais e representantes próprios. Cada qual possui símbolos pátrios como hino, bandeira e escudo. Também possuem ações de marketing turístico, como site promocional, e algumas têm marcas gráficas e slogans.

As marcas-comunidade foram concebidas com o intuito de que os visitantes percebam as diferentes províncias que fazem parte de

³⁸ É um dos cinco museus pertencentes à Fundação Solomon R. Guggenheim no mundo. Projetado pelo arquiteto norte-americano Frank Gehry, é hoje um dos locais mais visitados da Espanha. Fonte: Wikipedia.



EUSKADI



Andalucía



uma comunidade autônoma como pertencentes a uma só área, reunidas por uma cultura que obviamente não é a mesma, mas que ao menos compactua de características similares. Andar pela Espanha e cruzar seu território deixam claro aos visitantes as demasiadas variações regionais: os sotaques, os tons de pele, as festas, a arquitetura, as cores das cidades, as paisagens urbanas ou naturais se agrupam em torno de algumas similitudes. Não é à toa que para muitos espanhóis suas comunidades são um país distinto dos demais.

Como o turismo é excelente fonte de recursos para a Espanha, percebe-se que existe certa disputa interna por visitantes e, nesse quesito, a Catalunha é a vencedora, sendo responsável pela maior parte dos ingressantes, mesmo sem realizar muitas campanhas publicitárias. Para tornar o turismo mais homogêneo, o Turismo de Espanha realiza campanhas para fomentá-lo em outras comunidades, e os anúncios específicos são assinados com o símbolo da marca turística regional. Caso não haja um padrão gráfico estabelecido, constará apenas seu nome. No entanto, a Marca Espanha é presente em todos os anúncios.

Nesse sentido, elabora-se uma grande campanha que orienta todas as ações secundárias e, dentro dela, como uma publicidade guarda-chuva, são veiculados, na esteira, os anúncios destinados a propagar o turismo em outras comunidades e a reforçar a identificação de que o país é formado por pequenos blocos de varia-

Figs. 74, 75, 76, 77, 78 e 79

Marcas-comunidade>> Alguns exemplos

dos atrativos turísticos. A criação das marcas-comunidade parte da ideia de que o país é multifacetado e isso se torna uma vantagem competitiva para os visitantes. Dessa maneira, a oferta de produtos turísticos é mais ampla do que se anunciasse a Espanha como um todo, uma vez que cada região tem suas peculiaridades e suas atrações.

Também é possível verificar a existência de campanhas setoriais, criadas e veiculadas por uma comunidade, de maneira independente e sem relação com a Marca Espanha. Na Expo Zaragoza, feira internacional de países realizada no segundo semestre de 2008, era possível encontrar, além do pavilhão espanhol, aqueles destinados a cada comunidade, com vídeos, folhetos, manuais, cartazes, brindes e demais produtos de marketing. Uma oportunidade de expor as comunidades ali representadas de maneira independente, divulgando melhor determinados apelos turísticos.

Deve-se ressaltar que, além das marcas-comunidade, muitas das províncias da Espanha também têm seu site, marca, slogan e campanhas turísticas, como é o caso de Sevilha, Granada, Madri, Córdoba, entre outras. O profissionalismo espanhol em relação a marcas é tamanho que foram encontradas, inclusive, marcas-bairro, como o de Triana, em Sevilha.

6.1.4 Marca Andaluzia

A Andaluzia é uma comunidade autônoma formada pelas províncias de Almería, Cádiz, Córdoba, Granada, Huelva, Jaén, Málaga e Sevilha, sua capital. É a comunidade mais populosa e a segunda mais extensa da Espanha, sendo o quarto destino que mais recebe turistas (em 2008 foram 25.069.580 pessoas³⁹).

O período de dominação muçulmana, que durou cinco séculos, deixou marcas na população e na cultura andaluza. Inclusive seu nome remonta a essa época, pois Al-Andalus era a alcunha dada pelos árabes à Península Ibérica. Indiscutivelmente, esse foi um período de grande prosperidade sociocultural para a região, com farta produção de livros, desenvolvimento da agricultura e das indústrias naval, papelreira, do vidro, dos tecidos e da cerâmica. Também a música e a dança foram incorporadas com os demais ritmos ali existentes, criando-se um estilo único, o flamenco.

³⁹ Segundo Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, da Junta de Andalucía. Disponível em: < <http://www.junta-deandalucia.es:9002/turismo/infoiea/TURIIND.htm>>. Acesso em 8 maio 2009, às 18h30.

Por conta de sua história e particularidades, a Andaluzia é famosa por refletir muitos dos aspectos que o mundo classifica como tipicamente espanhóis. Os toureiros mais famosos são de lá, bem como os cantores e as bailarinas de flamenco. A vestimenta típica feminina, logo evocada quando se pensa em uma espanhola, é exibida em todas as partes da cidade de Sevilha na época da 'Feria de Abril': o vestido com 'lunares' (pequenas bolas), com muitos babados, decotado e aberto nas laterais – alegoria arrematada por um pente alto no topo da cabeça. Também é uma região famosa pelo colorido de suas casas e jardins, pela personalidade expansiva de seus cidadãos, pelas edificações mouriscas e, principalmente, pelo caráter mestiço, fruto de mistura que inclui árabes, judeus, ciganos e europeus. A própria sociedade mulçumana, no período do Al-Andalus, era variada e se dividia, etnicamente, em árabes, sírios, bereberes, muladíes (cristãos convertidos) e saqalibas (de origem escrava).

Por tudo isso, a Andaluzia é uma região muito atrativa para o turismo pois congrega, além do aspecto cultural, o apelo de 'sol e mar'. Ainda assim a região não é tão famosa quanto a Catalunha e a Comunidade de Madri, por exemplo. Esse é um importante dilema para o turismo espanhol, pois a Catalunha, como dito anteriormente, é o local mais visitado e, curiosamente, renega todos esses predicados. Boa parte dos catalães entrevistados para esse trabalho fizeram questão de mostrar, mesmo sem serem questionados, que são contrários às touradas e que não lhes agrada ser estereotipados pelas características de festeiros e animados.

Nesse contexto, a Andaluzia decidiu criar um conjunto de ações de marketing que trouxesse mais visibilidade para a região. De acordo com um dossiê⁴⁰ consultado na Junta de Andalucía (governo autônomo), a região sentia necessidade de expor ao mundo que os vários pontos de interesse turísticos afamados faziam parte de uma mesma comunidade. "Pesquisas comprovaram que os turistas conheciam Granada, a Costa do Sol e Sevilha. O que eles não sabiam é que tudo isso faz parte da Andaluzia", constava no documento.

⁴⁰ Evaluación Orgánico-funcional de la Promoción Turística em Anadalucía - 1980 a 2007. Acessado 'in loco' no Centro de Documentación, órgão dependente do Servicio de Información, Documentación, Estudios y Publicaciones do governo andaluz.



Fig. 80

Veleiro>> Marca antiga

Ainda segundo o dossiê, foi lançada em 23 de março de 2006, a Marca Andalusia, com o objetivo de impulsionar o mercado de turismo que andava em baixa e de reforçar a imagem da região. Pretendia-se, inclusive, atingir novos segmentos turísticos além dos já conhecidos e aumentar o fluxo de viajantes, distribuindo-os melhor no território.

O nome Andalusia, segundo o mesmo dossiê, por si só já remete a aspectos favoráveis. Podemos dizer que a imagem de marca é positiva: "o nome Andalusia possui

muito valor, é mítico, mágico, tem prestígio. Como destino cultural, tem muito romantismo"⁴¹.

A primeira marca foi batizada de 'veleiro'. Consistia num símbolo que apresentava uma letra 'a' em estilo cursivo, na cor branca, dentro de uma forma retangular. Os espaços negativos foram preenchidos pelas cores verde, amarela e azul, provavelmente no intuito de simbolizar campo, céu, sol e mar. Abaixo, como signo adicional e ao mesmo tempo identificador, constava o nome inteiro da comunidade, em negro, escrito elegantemente como se tivesse sido feito com um bico de pena chato: estilo de composição manuscrita capaz de realizar pronunciadas transições de 'grosso-fino'.

O estilo caligráfico ou cursivo possui qualidades orgânicas que remetem à mão que desenha, por mais que atualmente os tipos saiam diretamente de um software. Os diferentes instrumentos de escrita (caneta, pena, lápis, pincel, carvão), reprojetados com o auxílio dos recursos de computação gráfica, garantem inúmeras possibilidades de expressão.

É importante destacar que o instrumento utilizado na escrita define o estilo das letras. A forma e a textura de caracteres produzidos por um pincel são bastante diferentes dos que são feitos por penas ou canetas caligráficas. A fluidez e a resposta dos vários instrumentos possíveis sugerem textos mais formais ou informais em estilo (ROCHA, 2002, p. 116).

⁴¹ Tradução nossa.

Além de caligráfica, pela classificação baseada no INPI, é possível categorizar a marca 'veleiro' como sugestiva, uma vez que insinua o nome em seu símbolo, e também como nominativa, já que conta somente com a forma escrita.

Na busca por melhor adequação da forma com o conteúdo, em 2007 foi apresentado um total redesenho da Marca Andaluzia, que incluiu mudanças nas cores, nas formas e no estilo do traçado. As únicas semelhanças com o desenho anterior são que ambas apresentam-se constituídas por letras em caixa-alta e baixa e também estão em tipografia cursiva – assim mesmo o traçado foi severamente modificado, tornando-se mais despojado que o antecessor.

As ligaturas (junções de letras) deram espaço a uma composição mais arejada, com maior presença de brancos nos espaços externos da palavra. As únicas letras que estão unidas são o 'c' e o 'í', esta última recebendo agora um acento pronunciado, como se fosse uma pincelada mais vigorosa. Da pena caligráfica do logotipo anterior, a ferramenta sugerida passou a ser um pincel chato, que limita os detalhes ao mesmo tempo em que permite maior carga dramática na composição. As transições 'grosso-fino' permanecem, mas já não são tão intensas. Pelo instrumento insinuado e pela composição do traçado, a marca atual carrega as características de mais informalidade, jovialidade e espontaneidade.

A Marca Andaluzia não conta mais com um símbolo para que se possa determinar o seu estilo. Ela é apenas um logotipo, portanto, de caráter nominativo.



Fig. 81

Marca Andaluzia>> Atual

Quanto às cores, o dossiê acrescenta que tal criação

representa os valores e atributos que caracterizam a região, cheia de luz e cor. A eleição das cores (vermelho, amarelo, azul e verde) permite que as novas campanhas sejam mais vivas e fortes e expliquem me-

lhor a luminosidade e a variedade que caracterizam a Andaluzia. Essa peculiaridade faz com que se adapte melhor aos formatos diferentes, especialmente os meios eletrônicos⁴².

A nova Marca Andaluzia utiliza o nome completo em quatro cores que podem variar no degradê, composta em três categorias cromáticas: mista, de cores mais quentes e de cores mais frias. Tais mudanças servem para acompanhar os atributos principais definidos pelo governo para a nova marca, que são: mosaico, paixão e natureza, palavras que, segundo pesquisas com turistas e moradores, mais caracterizam a região. As aplicações também giram em função da ação de comunicação e do suporte eleito para cada atuação, para mídias digitais o uso geralmente é o degradê misto.



Fig. 82

Mosaico, paixão e natureza>> Design
cambiante

Os anúncios, separados nessas categorias, recebem as diferentes marcas sem perder seu caráter principal, pois, por mais que se varie a escala tonal, o conteúdo segue sendo o mesmo. Os turistas, certamente, não vão perceber com clareza tais atributos (mosaico, paixão e natureza), se muito, notarão que a marca se alterna. Tal fato não pode ser considerado um erro, segundo o ponto de vista da comunicação, pois, como uma mensagem subliminar, intuirão que a Andaluzia é multifacetada.

Por sua variação cromática, a marca faz parte do chamado design cambiante e, apesar de ter a sua aplicação preferencial (a mista), cada um dos eixos recebe um degradê diferente – uma

prova visual da aceitação do governo em admitir a mescla que faz parte da formação da cultura andaluza. O fato de haver modificações cromáticas apontam para, ainda que publicitariamente, os reflexos das manifestações multiculturais produzidas por uma cultura mestiça.

Quanto à frase característica, o slogan, sua criação é anterior a qualquer desenho gráfico (de 1996 a 2001) e consistia na expressão "só há uma" (solo hay una). De 2002 a 2004 foi utilizada "só há uma, a sua" (solo hay una, la tuya), e a partir de 2004 até hoje, "te quer" (te quiere). Todas as frases são de cunho emocional e, em relação

⁴² Tradução nossa.

seu aspecto sintático, possuem simplicidade estrutural e ausência de conectivos. Buscam evocar um sentimento, a paixão, um dos eixos da campanha.

De acordo com o dossiê, a campanha foi pensada por um viés emotivo,

(...) que expressa experiências e vivências desenhadas através das cores e mantém parte da mensagem permanente anterior: 'te quer' com a interpretação de um destino de qualidade por meio de estrelas colocadas embaixo do texto⁴³.

Segundo Gabrielli (2007, p. 148), a retórica informal, sendo resultante do oral, é um poderosamente mediador na recepção das mensagens, capaz de transformar o entendimento recebido e fazer disso parte da força persuasiva de uma mensagem. Ela aproxima o comunicador do receptor, tornando mais fácil o convencimento e a posterior aceitação.

A coloquialidade, característica dos slogans, também se faz presente ao introduzir o emprego do tratamento impessoal ('te' em vez de 'le'). No Brasil, tais distinções não são tão correntes, tanto na oralidade quanto nos textos publicitários, no entanto, na Espanha é de bom tom, ao referir-se a pessoas desconhecidas, o emprego do tratamento formal. Na Andaluzia, conforme foi constatado 'in loco', o comum, nas conversas em geral, é o uso do tratamento informal, quiçá mais uma mostra da descontração característica dos andaluzes.

É importante acrescentar que o slogan é uma peça móvel dentro da marca gráfica, ora pode estar abaixo do logotipo, ora acima, ora pode se localizar mais à direita e ora pode nem aparecer. Como elemento textual, apresenta-se inteiramente escrito em caixa-baixa. As especificidades da tipografia apontam para alguns fatores que podem ser indicadores de acessibilidade: se letras maiúsculas provocam a sensação de palavras de ordem e voz firme, a forma empregada no slogan transmite a ideia de um sussuro, de uma voz calma e elegante. Para arrematar esse teor de sofisticação, foram dispostas cinco estrelas amarelas, símbolo que já é de consenso mundial como ícone de glamour. Dessa forma são unidos dois conceitos, o da proximidade com o receptor, pelo emprego da caixa-baixa, e o requinte, pelas cinco estrelas.

O conjunto de elementos gráfico-visuais não foi concebido sem razão, ele é representativo da construção da mensagem publicitária bem como é capaz de influenciar no resultado da comunicação e na apreensão do conteúdo informado. São ícones, uma vez que representam de forma direta os objetos, ainda que contenham carga simbólica.

O design é um discurso, segundo Villas-Boas (2002, p. 18-19), criado para refletir a cultura e os objetivos para os quais foi concebido "ao mesmo tempo em que contribui para produzir, realimentar ou transformar esta mesma condição cultural". Nessa troca, criam-se valores simbólicos, concretos ou não, que são transportados visualmente para os diversos formatos e veículos.

Os dois anúncios impressos a seguir reproduzem com fotos a essência dos eixos comunicacionais pretendidos (natureza e mosaico), enquanto os textos verbais se repetem e complementam a mensagem. Verbal e imagem se mesclam para que a informação provoque uma reação (contemplação, desejo, cobiça) e produza novos sentidos no receptor.

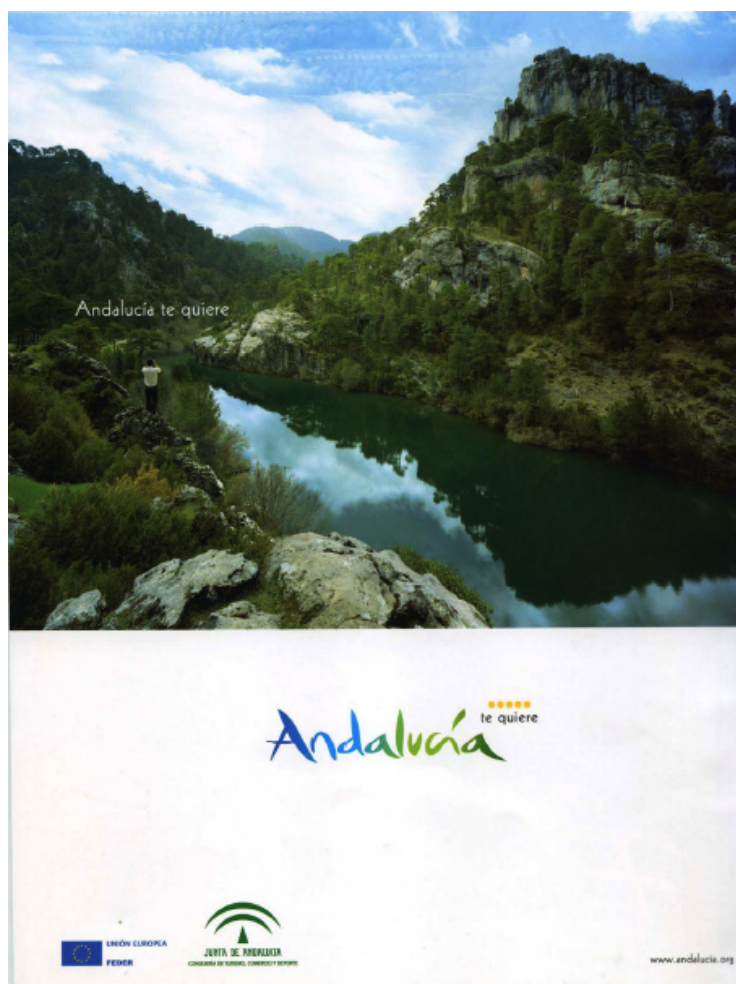


Fig. 83

Anúncio para revista >>
foco na natureza

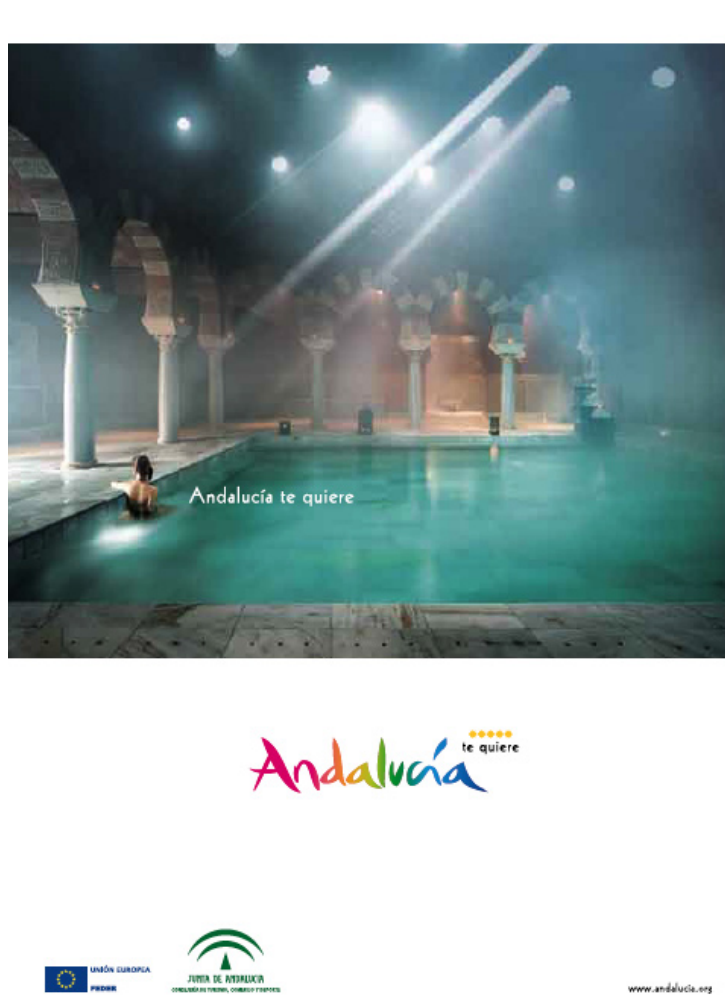


Fig. 84

Anúncio para revista >> foco
na construção mourisca

Lanza (2008, p. 130) afirma sobre o jornal que, ao recodificar a informação, são aproximados os códigos, reorganizados, imbricados e, dessa maneira, a mídia é impulsionada e dinamizada. De igual forma podemos tratar os anúncios publicitários que pretendem transmitir uma mensagem a partir de uma série de informações que são reorganizadas e dispostas de maneira que, mesmo seguindo certos padrões de composição já absorvidos pela publicidade impressa (texto e foto), são elaboradas de maneira criativa, proliferando os espaços fronteirizos, "espaços que unem em vez de separar. Não há produção que seja independente, sem ser contextualizada, ou ainda fora da semiosfera", pondera Lanza (2008, p. 130). As criações fazem parte da cultura ao mesmo tempo que se alimentam dela. As mensagens são voltadas para um público receptor que possui repertório próprio, fruto de vivências e de aprendizados, e que, ao receber a mensagem, contextualiza-a para assimilá-la.

A informação de ambos anúncios é simples e direta e sua estrutura narrativa deixa evidente o objetivo da mensagem, fazer o receptor sentir o 'clima' do local como se ali estivesse, criando uma transposição corpórea-tátil por meio da visão.

As mídias impressas são diferentes das digitais (rádio, tv, internet, cinema) não apenas em seu formato, mas também na velocidade da veiculação. Os processos de impressão e circulação permitem aos anúncios de revista um tempo maior para que o leitor realize a leitura. Por esse mesmo motivo, este tem condições de apreciar com calma, demorar-se sobre uma mesma página, retendo melhor a informação. Um anúncio de revista pode apresentar mais informações que um outdoor ou um anúncio televisivo, por exemplo, uma vez que o leitor terá mais tempo para absorver o conteúdo. Ainda assim, faz-se notar que os anúncios apresentados acima pouparam-se de elementos gráficos-textuais, tendo, inclusive, frases repetidas. Uma economia de informações motivada pela simplicidade para gerar o máximo de compreensão. A simplicidade, tanto nos anúncios quanto nas marcas, é um expediente criativo utilizado para promover a pregnância.

Os eixos de força se dão em duas partes, um na foto, com a presença de um personagem que provavelmente representa o observador, e o outro na marca, com elevado destaque recebido, uma vez que está ocupando o segundo bloco praticamente sozinha.

As fotos tentam traduzir uma grande característica da região, sua luminosidade. A Andaluzia está geograficamente próxima do continente africano, é um lugar de sol e calor, especialmente no verão, quando os termômetros alcançam facilmente os 45 graus centígrados. A marca, segundo o dossiê, tenta traduzir, por intermédio das cores, essa particularidade. A presença do branco, em boa parte dos anúncios, também reforça tal ideia.

6.1.5 No8do e a Marca Sevilha



Fig. 85
No8do >>
símbolo da
prefeitura de
Sevilha

É possível ver, em toda a cidade de Sevilha, um signo intrigante, constituído pelas sílabas 'no' e 'do', entremeadas por uma madeixa em forma de um oito. É uma marca onipresente que pode ser observada com facilidade nas ruas da cidade, nos numerosos edifícios históricos, nos avisos da prefeitura, nos transportes municipais, nos postes de iluminação pública, nas tampas dos bueiros, nos bancos das praças, nas bicicletas de aluguel, ou seja, em qualquer lugar onde se olhe o símbolo está lá, acompanhando a vida da cidade há mais de 600 anos.

Existem várias lendas que explicam sua história, sendo a mais usual entre os moradores a que consta num documento fornecido pela prefeitura aos turistas que desejam entender o significado de tal desenho, e que afirma que o símbolo é a tradução de um agradecimento do rei D. Alfonso X, o sábio, à cidade de Sevilha.

O rei Don Alfonso X, o sábio, era um homem de letras, culto e instruído, ainda que, aparentemente, não soubesse muito sobre a arte de governar, o que levou ao descontentamento de seu povo, que se dividiu em duas partes: os que apoiavam o rei Alfonso e os que seguiam seu filho, o príncipe Sancho, apoiado pela sua mãe e esposa do rei, D. Violante. A Espanha se viu assim envolta em uma dolorosa discussão entre pai e filho. O exército de D. Sancho ia cada vez ganhando mais adeptos e territórios, e ele conseguiu lançar-se como rei na maior parte da Espanha.

Ainda sim, generosamente, não quis atacar Sevilha, cidade na qual o rei D. Alfonso, já velho e enfermo, havia se refugiado. Nessa cidade o rei passou os últimos anos de sua vida, confortado por alguns fiéis seguidores e por todo o povo sevilhano que se manifestou fiel ao ancião e disposto a servir-lhe sempre.

Como signo de gratidão a esta lealdade, concedeu à prefeitura de Sevilha um lema, de maneira hieroglífica, formado pelas sílabas 'no' e 'do' com uma madeixa ao meio. Assim, a leitura do criptograma é 'no madeja do' (*expressão fonética típica da Andaluzia que significa 'no me ha dejado', não me deixou*), uma forma de agradecimento do rei à Sevilha, que não havia lhe abandonado.

Esse símbolo pode ser visto no escudo da cidade assim com em todo o mobiliário urbano⁴⁴.

O símbolo é um patrimônio municipal e transformou-se em marca de maneira natural, a exemplo da Torre Eiffel, na França, ou do Pão de Açúcar, no Rio de Janeiro. Não foi criada ou eleita por designers com o objetivo de consolidar a imagem da cidade, ainda que tenha sido redesenhada (na imagem original, a tipografia era em letras unciais, uma evolução das góticas, e passou a ser em um tipo serifado). No entanto, a despeito dos exemplos dados, é aproveitada oficialmente e de maneira significativa pela prefeitura, tornando-se, portanto, uma marca-território. Os cidadãos sevilhanos conhecem sua lenda e se reconhecem nesta marca, uma vez que ela faz parte do dia-a-dia da cidade e remonta a um passado histórico.

De todas as marcas estudadas neste trabalho, a No8do é, sem dúvida, a que mais traduz o conceito de marca-território pois, além de fazer parte de um símbolo municipal, a bandeira, também simboliza graficamente a cidade de Sevilha. A adoção natural de um símbolo permite a consolidação de uma linguagem visual particular que, se efetivamente aplicada, legitima um design próprio, singular.

Segundo Villas-Boas (2002, p. 18),

um projeto gráfico denota, necessariamente, o contexto simbólico no qual está inserido. No entanto, para que possa denotar a complexidade deste contexto (e compreender o próprio projeto em sua inserção social), invariavelmente é necessário debruçar-se também sobre outras fontes de análise além do próprio projeto (...).

As cores utilizadas, o amarelo-dourado e o vermelho escuro, são consideradas oficiais, fazem parte de um manual de estilo da cidade, tal qual um manual de identi-

⁴⁴ Tradução nossa. Fonte: folheto da prefeitura.

dade visual de marca, e as construções arquitetônicas são orientadas a receber tais tons a fim de se estabelecer um padrão cromático por toda a cidade. Dessa forma, símbolos oficiais se compactuam com um mesmo design cromático e arquitetônico, criando um padrão visual que se estende a vários ambientes. As cores estão inseridas na vida social, fazendo parte de um grande projeto gráfico que envolve a participação de toda a comunidade. Essa é a essência da metodologia visual, os elementos interagindo e compactuando de um mesmo estilo. No caso de Sevilha, o projeto de design foi ampliado ao ponto de promover um pacto entre órgãos estaduais e cidadãos.



Fig. 86

Sevilha >> símbolo do turismo

Mesmo possuindo uma marca-território, foi criada uma marca turística para a cidade que, efetivamente, não possui carga simbólica tão grande e nem gera tanta simpatia entre visitantes e moradores.

O projeto de design gráfico não se define por ser uma expressão visual indissociada das variáveis concretas determinadas pelo objeto que lhes dá sentido – mas unicamente por ser determinado historicamente. Em palavras mais simples: não há design gráfico que não tenha como razão essencial responder às condicionantes do cliente e de seu público-alvo (VILLAS-BOAS, 2002, p. 69).

Uma vez que os projetos gráficos não falam por si mesmos, sendo necessárias outras informações para significá-los, a marca No8do não facilita o entendimento para os turistas, gerando grande mistério nos visitantes. A Marca Sevilha, ainda que não esteja bem contextualizada historicamente, possui um discurso que traduz de maneira eficaz a cultura que pretende representar. A marca turística foi elaborada para estar presente em campanhas publicitárias, provavelmente porque o No8do causaria estranheza ao público receptor. A marca não está presente no mobiliário da cidade, está restrita aos informes publicitários. Ela já informa, em seu próprio símbolo, que se trata de uma marca turística, criada para anunciar e motivar as visitas à região.

Seu símbolo é um dos chamarizes visuais da cidade, o mosaico mourisco, presente em grande número no Reales Alcázares, residência oficial em Sevilha dos árabes, e em algumas paredes residenciais. A tipografia é cursiva, elaborada de maneira gestual, com traços tremidos para reforçar a ideia de manuscrito.

Pela categorização utilizada neste trabalho, podemos enquadrá-la como mista e sugestiva.

6.2 Marca Brasil

Em 2003, o Governo Brasileiro criou o Ministério do Turismo, órgão que passou a ser responsável por toda organização, planejamento e promoção do turismo. Com isso, tornou a Embratur, uma área do Governo que até então cuidava dos assuntos turísticos, uma autarquia especial do novo Ministério. A partir dessa época, à Embratur caberia somente a divulgação do país para o exterior, sendo uma unidade incumbida exclusivamente do marketing, promoção e comercialização da imagem, dos serviços e dos produtos turísticos brasileiros em outros países.

A promoção e a divulgação do País para o exterior, até então, eram efetuadas de forma intuitiva, ou seja, inexistiam programas e ações de caráter generalista e de longo prazo, que incluíssem instrumentos comunicacionais estratégicos e pesquisas científicas. Assim sendo, não havia, ao menos de forma planejada, a determinação de quais eram os mercados prioritários e tampouco qual o orçamento necessário para empreender uma campanha mundial. Também não existia uma marca única que simbolizasse a imagem do Brasil perante o mundo.

O turismo internacional é um mercado competitivo e lucrativo e, visando às possibilidades de divisas estrangeiras que é capaz de prover ao País, o Governo Federal, em conjunto com a Embratur, identificou a necessidade da elaboração de um projeto capaz de orientar a promoção de uma imagem positiva da nação e, dessa forma, contribuir para ampliar o ingresso de turistas estrangeiros no Brasil.

Sob a batuta da agência de consultoria Chias Marketing, em 2004 criou-se o Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil, primeiro programa científico de promoção turística do País para o mercado exterior. A implantação do projeto ocorreu em 2005, dentro de um esquema metodológico, dividido em três fases distintas, segundo documento oficial⁴⁵:

- Diagnóstico: cujo foco foi a sistematização e análise de dados pré-existentes, e a produção de novos dados, gerando um instrumento com informações consistentes e sendo base para as fases posteriores;
- Formulação da Estratégia de Marketing: a partir da análise do diagnóstico foi possível definir a visão de futuro desejada para o turismo do país e estabelecer os objetivos e as linhas estratégicas para alcançá-la;
- Plano Operacional: com linhas orientadoras definidas, esta etapa tratou de desenhar as atuações necessárias para executar o plano e seguir as estratégias estabelecidas .

De acordo com a Embratur, para dar início ao projeto, foram realizadas diversas pesquisas no mercado turístico internacional⁴⁶ (190 questionários com as 10 maiores operadoras em faturamento que revelaram alto desconhecimento do Brasil – conheciam apenas produtos consolidados, como Rio de Janeiro, Carnaval e Foz do Iguaçu); com turistas no Brasil (1.200 questionários aplicados, em oito aeroportos, identificaram que 86% tinham intenção de voltar e que 99% recomendariam o destino para outros viajantes) e com turistas potenciais (5.000 entrevistas com turistas habituados a viagens de longa distância, mas que nunca haviam visitado o Brasil, demonstrou que, apesar do alto índice de desconhecimento, 50% dos entrevistados tinham grande interesse em conhecer o País).

Ainda falando em números, desde a implementação do Plano Aquarela, o turismo de estrangeiros no Brasil só vem crescendo, alcançando um recorde de US\$ 5,78

⁴⁵ Plano Aquarela 2007-2010. Disponível em: <http://institucional.turismo.gov.br/arquivos_open/diretrizes_manuais/planos_marketing/Plano_Aquarela_2007_a_2010.pdf>. Acesso em 12 de fev. 2009.

⁴⁶ Os mercados pesquisados foram 18: Argentina, Bolívia, Chile, Colômbia, Peru, Paraguai, Uruguai, Venezuela, Alemanha, Espanha, França, Inglaterra, Itália, Holanda, Portugal, Japão, China e EUA.

bilhões de divisas deixadas no País em 2008, número 16,8% superior ao de 2007. O número de ingressantes ficou em 4,9 bilhões, dado semelhante ao de 2007, segundo a Embratur. Ainda segundo a autarquia, o valor mais alto dos recursos deixados se deveu ao fato do aumento do período de permanência no Brasil e também ao fato que os estrangeiros estão gastando mais.

O grande trunfo da Embratur concentra-se na estratégia de promoção do Brasil no exterior, que está baseada numa campanha unificada para todos os mercados, amparada pela marca e pelo slogan. Esta mensagem global se concretiza em três elementos, segundo documento oficial⁴⁷:

- o decálogo⁴⁸, que é o conjunto dos argumentos e dos valores que têm que levar à decisão do turista potencial para viajar ao Brasil.
- a mensagem permanente, o slogan que sintetiza a todos os argumentos e valores.
- a marca turística como elemento de identidade e reconhecimento nos mercados.

Também a estratégia estabelece uma comunicação integrada onde todas e cada uma das ações de comunicação estão acompanhadas pela mensagem global, que assim se converte num guarda-chuva para todos os produtos a serem ofertados.

Dentro do que foi batizado como 'Macro-programa Geral', foram constituídas as ações necessárias para iniciar a atividade promocional, em outras palavras, os aspectos visuais do programa: o símbolo e o manual de uso da marca turística, o padrão visual do site e os critérios para sua atualização, além dos materiais como cartazes e CDs de banco de imagens, e a identidade visual para feiras e apresentações.

Para estipular o grafismo da marca, a Embratur realizou um concurso, em conjunto com a ADG (Associação dos Designers Gráficos), que elegeu o desenho representativo do Brasil nas campanhas publicitárias de turismo para o exterior. O símbolo, o logotipo e o slogan, criados por Kiko Farkas, da Máquina Estúdio, foram incorporados a todas e quaisquer promoções, campanhas de divulgação e alguns produtos previamente selecionados que intencionassem vender o país como local de cultura,

⁴⁷ Plano Aquarela 2003-2006. Disponível em: <http://www.brasilnetwork.tur.br/brnetwork/opencms/bn/arquivos/downloadArquivos/marca_brasil/PlanoAquarela_2003_a_2006x1x.pdf>. Acesso em: 23 de jun. 2009.

⁴⁸ O decálogo do Plano Aquarela é formado pelas palavras natureza, cultura, povo, clima e modernidade.

lazer e turismo. A Marca Brasil, como é chamada, não tem referência à bandeira e tampouco ao brasão nacional. Também não está vinculada ao símbolo do Partido dos Trabalhadores e nem ao do Governo Nacional. Ao que parece, foi criada com o objetivo de permanência, independente de oscilações políticas.

Com base nos dados obtidos com as pesquisas, a Embratur elaborou um briefing no qual constavam três regras que deveriam ser obedecidas pelos designers afiliados à ADG que se dispusessem a participar do concurso:

1. A despeito do que ocorre com os demais países na Europa, o nome do Brasil deveria constar de maneira visível e em português;
2. Nas pesquisas efetuadas antes do lançamento do concurso – com visitantes, profissionais da área e público-alvo –, descobriu-se que o Brasil é identificado majoritariamente por cinco cores, sendo elas vermelho, amarelo, verde, azul, branco. Dessa forma, além das pertencentes à bandeira, o vermelho também deveria ser incluído (alguns dos críticos do símbolo se referem exatamente a esse ponto: questionam se o vermelho não está presente para lembrar o PT. Uma vez que este governo está acabando seu mandato, fica difícil saber se o próximo irá manter o símbolo da maneira como se apresenta atualmente);
3. Nessas mesmas pesquisas, apareceram como destaques a arte, a arquitetura e a música. Em consonância com uma das palavras propostas pelo decálogo, à ideia de modernidade foram sugeridos alguns nomes como Oscar Niemeyer, Lúcio Costa, Portinari e Burle Marx. Pensando nesse cenário artístico, o catalão Josep Chias⁴⁹, da Chias Marketing, optou pela arquitetura e pelo paisagismo como referências para o desenvolvimento da marca, especificamente um projeto de Burle Marx para o jardim da cobertura do prédio do Ministério da Educação do Rio de Janeiro, criado por Niemeyer.

49 O catalão Josep Chias, responsável pela Chias Marketing, agência especializada em marketing turístico, começou suas atividades nessa área justamente na formulação do Plano de Turismo da Espanha, o Turespaña, no início da década de 80. No Brasil, atua desde 1996, inicialmente com o Plano de Turismo do Rio de Janeiro e atualmente trabalhando com Maranhão, Paraíba, Paranapiacaba e o próprio País.

São dois projetos que visam o turismo brasileiro, um para o mercado interno, o Plano Cores Brasil, com roteiros nos 27 estados, e o Plano Aquarela, dirigido ao turismo internacional.



Fig. 87

Burle Marx >> aquarela que serviu de briefing

A Marca Brasil, vencedora entre cinco finalistas, levou a sério a imagem proposta pelo briefing, e seu símbolo é, antes de mais nada, uma releitura da aquarela de Burle Marx.

6.2.1 Grafismo da Marca Brasil



Fig.88

Marca Brasil>> Símbolo e logotipo

A marca-país, diferentemente das ações desenvolvidas com intuitos nacionalistas, passa a ser uma comunicação voltada exclusivamente para o mercado externo⁵⁰, não como símbolo nacional, mas como um objeto de consumo para quem vem de fora. Dessa forma, houve a necessidade de se deixar transparecer, em apenas uma leitura, o conjunto de textos que formam a imagem que o mundo tem do País.

Segundo Koltler (2007, p.183), a diferença entre estereótipo e imagem é que o primeiro “sugere uma crença amplamente difundida, muitas vezes distorcida, simplista e profundamente arraigada”, enquanto a imagem é uma concepção individual, variável entre as pessoas, e mais fácil de se mudar. O Brasil, sob a gerência da Chias Marketing, tentou se desvencilhar da trilogia carnaval, mulher e futebol e se aproximou da imagem de país multirracial, colorido e fluido.

Como não há uma única identidade brasileira que se possa traduzir, mas sim situações complexas de textos multi-informativos, a escolha de um símbolo que não tem um só contorno é facilmente entendida. Para a tardomodernidade – termo utilizado por Martín-Barbero para definir o processo de modernidade na América Latina – as fronteiras sempre foram diluídas, fluidas, e essa porosidade proporcionou um hibridismo de textos que se configuram num grande mosaico de valores, tornando a cultura tal qual a aquarela de Burle Marx, uma mescla de cores e de formas que se inter-relacionam.

A mitigação, quando não a diluição das fronteiras, propiciou uma mobilidade de mosaicos em trânsito aos espaços e textos, anterior e juntamente aos variados e irregulares processos de modernização. Por isso que as noções de fragmento, simultaneidade, brevidade, instabilidade, tão caras à modernidade, já estavam sendo tecidas no âmbito das culturas urbanas, ao modo de realizações externas como as que deram nascimento, por exemplo, ao tango, ao samba e ao *son* cubano (PINHEIRO, 2006, p.21).

A vinculação com tal pintura não poderia ser mais oportuna, afinal, num "país barroco e solar" (PINHEIRO, 2006, p. 23), o caráter heterogêneo está na retícula da cultura brasileira, os modos de vida estão relacionados a um ideário mestiço, colorido, pluriforme, confeccionado por dobras, curvas, saliências e reentrâncias que ora se aglutinam, ora se fundem, ora se separam.

⁵⁰ Segundo o manual de identidade visual (p. 2): "a Marca Brasil é uma marca de difusão e promoção do Brasil como destino turístico no mercado internacional. Ela deverá ser utilizada somente para campanhas e/ou peças promocionais do país, com veiculação no exterior ou destinadas ao público estrangeiro (mercado internacional) e/ou ações diretamente relacionadas com a divulgação da própria marca (mercado nacional)". Disponível em: <http://www.brasilnetwork.tur.br/brnetwork/opencvms/bn/arquivos/downArquivos/marca_brasil/PlanoAquarela_2003_a_2006x1x.pdf>. Acesso em: 02 de jan. 2008.

6.2.1.1 Tipografia



Sensacional!

Fig.89

Marca Brasil>> marca e slogan

A tipografia empregada é o maior entrave para a marca, segundo designers espanhóis e brasileiros entrevistados para este trabalho. A família tipográfica 'Interstate' foi usada para criar a palavra Brasil porque, segundo o designer Kiko Farkas⁵¹, o "desenho moderno transmite uma sensação de competência e eficiência". O uso é sempre em caixa-alta, comum em marcas-países por transmitir autoridade e chamar a atenção do receptor, no entanto, no caso da Marca Brasil, a sensação passada é extremada, como se a voz ali representada fosse demasiadamente alta, talvez por conta do uso na versão black (mais grosso que o bold). Também de acordo com os designers, as letras do logotipo, retas e frias, não seriam as mais adequadas para refletir a cultura brasileira. Uma defesa da escolha efetuada seria o contraste que o traçado causaria com as formas orgânicas do símbolo: retas e curvas podem proporcionar um jogo visual interessante e é uma alternativa muito utilizada para composição gráfica.

Ainda assim, visualmente, a palavra Brasil se apresenta de uma forma pesada e estática, dando a sensação de que não corresponde à forma na qual está abrigada.

⁵¹ Manual de identidade visual da Marca Brasil (p. 10). Disponível em: <http://www.brasilnetwork.tur.br/bnetwork/opencms/bn/arquivos/downArquivos/marca_brasil/PlanoAquarela_2003_a_2006x1x.pdf>. Acesso em: 02 de jan. 2008.

6.2.1.2 Cor



Segundo consta no manual de identidade visual da marca, a escala cromática foi definida a partir da concepção do que era representativo da cultura brasileira:



O Brasil também é um país luminoso, brilhante e colorido. Conta-se que os astronautas que circundaram a terra observaram que o Brasil é o lugar mais luminoso do planeta. Verdade ou não, mito ou realidade, sabemos que o Brasil tem uma energia especial, que atrai e fascina os visitantes. É um país alegre⁵².



Em outro texto, o designer Kiko Farkas, autor da marca, afirma que “resolvemos utilizá-las (as cores) bem saturadas, puras, para ressaltar a qualidade da luz tropical de nosso país”. Parece-nos, portanto, que a criação partiu mais de uma leitura dos textos culturais nacionais somadas às já mencionadas pesquisas do que da simples transposição de cores da bandeira.



Segundo Fraser (2007, p. 12), a escolha intencional de uma cor e as associações cromáticas não são restritas ao comércio, estão presentes nas expressões corriqueiras ('mercado negro', 'imprensa marrom', 'amarelo de medo' etc.) e em toda a parte da vida diária porque também nos comunicamos por meio delas, ao escolher uma roupa, um objeto para a decoração, ao temperar uma comida – criamos e nos cercamos de visualidades formadas pelas cores. Para projetar uma marca, o designer procura ter em mente esse simbolismo para tornar seu desenho mais crível e passível de aceitação.



O aproveitamento de uma composição cromática rica e intensa faz com que a construção da Marca Brasil evoque a luminosidade advinda da natureza ao mesmo tempo em que é síntese da vivacidade ligada a complexos elementos presentes no País. Chama a



⁵² Disponível em: <http://www.brasilnetwork.tur.br/brnetwork/opencms/bn/arquivos/downloadArquivos/marca_brasil/PlanoAquarela_2003_a_2006x1x.pdf>. Acesso em: 02 de jan. 2008.

atenção o número de cores que compõe a marca, dez ao todo, policromia emblemática que vai ao encontro dos elementos constituintes da nossa cultura, tais como a "formação étnica rica. A riqueza vegetal. O minério. A cozinha. O vatapá, o ouro e a dança" (ANDRADE, Manifesto Pau-Brasil, 1975).

Em que pese a quantidade de cores empregadas, observamos que o desenho é composto de maneira a insinuar o caráter de multiplicidade, uma vez que as cores se mesclam umas às outras para formar novos tons. Há uma sobreposição proposital que agrega, justapõe e separa fragmentos, deixando nítida a intencionalidade da tradução visual da mescla brasileira.

A larga utilização de cores também se estende aos materiais gráficos produzidos pela Embratur, como anúncios, sites e produtos. Tal fato é comprovado ao vermos no manual de identidade visual, no capítulo de utilização do "conceito visual na linguagem", o texto intitulado "mistura de culturas e raças":

Depois da natureza, o que mais fascina o estrangeiro no Brasil é nosso povo, que é uma mistura que encanta. Existe no Brasil um clima de tolerância entre as diversas raças, religiões e culturas que compõem nossa nacionalidade. E isso é percebido como uma qualidade por todos que vêm ao nosso país. Essa mistura está expressa nas festas, na comida, na arquitetura, no artesanato, na música, no jeito de falar e até no tipo físico de cada um de nós. É importante que essas características estejam presentes nos layouts de todas as peças. Seja através de fotos, do texto, ou no uso das cores⁵³.

Os significados das cores utilizadas no símbolo (e de quaisquer cores) não são estáticos, dependem da sociedade e de seus códigos: o que empresta qualidade e significado ao símbolo é a sua utilização. Por isso mesmo, algumas cores remetem a ideias "cuja origem se perde nos albores do período neolítico. Curioso é notar que tais formas suscitarão ideias análogas a vários povos do mesmo grau de desenvolvimento, em épocas diferentes" (PEDROSA, 2003, p. 99). As cores que foram citadas nas pesquisas, com pessoas de diferentes nacionalidades, possuem significados atribuídos que, se não são consenso, ao menos pertencem ao entendimento da grande maioria: o verde lembrando a natureza, calma e harmonia; o amarelo significando o sol, o ouro, a abundância; o laranja como juventude, criatividade e alegria; o vermelho como paixão e força; o azul dos céus e dos mares, e o branco da liturgia, da tranquilidade e da paz⁵⁴.

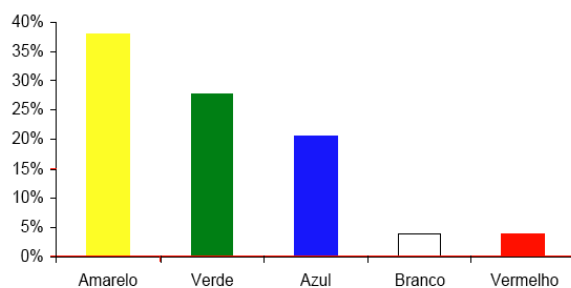
⁵³ Disponível em: <http://www.brasilnetwork.tur.br/brnetwork/opencms/bn/arquivos/downArquivos/marca_brasil/PlanoAquarela_2003_a_2006x1x.pdf>. Acesso em: 02 de jun. 2006.

⁵⁴ O negro, ainda que esteja presente no slogan, não consta nas pesquisas como a cor mais citada.

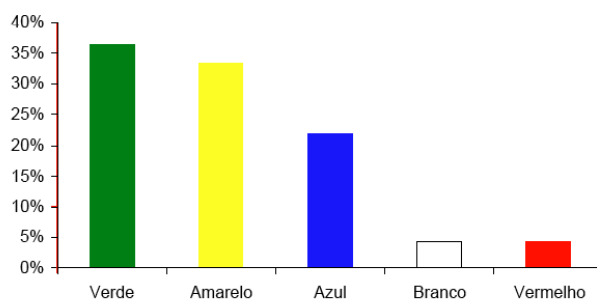
Não podemos, portanto, perder de vista, ao analisarmos as cores presentes nas pesquisas, que elas correspondem a um ideário nacional e internacional e, se porventura estiverem certas, refletem que o País possui uma imagem colorida e vibrante. Ainda assim cabe a pergunta, acaso fizessem referida pesquisa em outros países: será que o resultado seria diferente? Em outras palavras, nenhuma cultura é plana, e as cores que perfazem um país não são poucas, portanto, tomar por base algumas pesquisas pode ser instrumento útil mas, no entanto, não se trata de uma realidade que se possa afirmar categoricamente.

Enfim, trabalhar o símbolo com as camadas de maneira mesclada, com sobreposições de tons, é um artifício plenamente válido, mas o seria com quaisquer outros tons quentes que se elegesse.

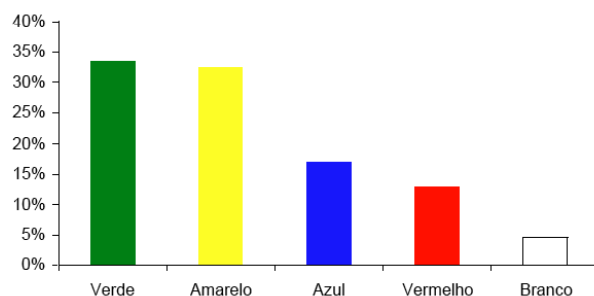
Opinião interna:



Turista atual e trade:



Turista potencial:



Figs. 90

Pesquisas>> 'cores brasileiras'. Fonte: Plano Aquarela 2007 - 2010⁵⁵

⁵⁵ Disponível em: <http://www.brasilnetwork.tur.br/brnetwork/opencms/bn/arquivos/downArquivos/marca_brasil/Filipeta_PlanoAquarela_2007_a_2010.pdf>. Acesso em 7 jan. 2008.

6.2.1.3 Forma



Fig. 91

Símbolo>> Marca Brasil

Quando olhamos uma imagem, buscamos primeiramente um referencial em nossa memória para podermos compreender mais facilmente o que ela pretende informar. Segundo a Gestalt, não olhamos as coisas isoladamente, mas sim o seu conjunto. A articulação da mensagem visual se dá a partir da proposição de um problema que será resolvido (compre-

endido) pelo receptor. A maneira como ele interpreta, na maioria das pessoas, segue um padrão definido porque o sistema nervoso central possui "um mecanismo auto regulador que, à procura de sua própria estabilidade, tende a organizar as formas separadas em todos coerentes e unificados" (GOMES FILHO, 2000, p. 19).

O que o cérebro compreende não é a mesma informação absorvida pela retina: os olhos captam as imagens e as transporta para o cérebro, este recodifica a mensagem e busca um sentido para elas fazendo com que o cérebro não reconheça os elementos isolados e sim as relações entre eles. Dessa forma, pode-se concluir que o todo é diferente das partes separadas, uma vez que a excitação cerebral não se dá em pontos isolados, mas por extensão.

Os estudos da Gestalt apontam para a existência de forças de organização, ou seja, padrões de percepção comuns que ordenam e estruturam, psicologicamente, as imagens observadas. De acordo com Gomes Filho (2000, p. 20), as forças que mais regem o processo de percepção da forma visual são as de segregação e de unificação: se uma série de imagens são semelhantes ou estão próximas, o 'vedor'⁵⁶ as entenderá como sendo um conjunto e, ao revés, se estão segregadas ou se são diferentes, como unidades isoladas.

Portanto, ao olharmos a Marca Brasil, não vemos as formas isoladas que constituem o desenho, mas conferimos seu caráter de unidade, ainda que a marca seja formada por diversos elementos e cores. Poderíamos fazer o exercício mental de separar as formas, no entanto esse seria um movimento pensado, não natural.

⁵⁶ Termo utilizado por Houaiss para se referir aos leitores visuais.

A unificação da forma consiste na igualdade ou semelhança dos estímulos produzidos pelo campo visual, pelo objeto. A unificação se verifica quando os fatores de harmonia, equilíbrio, ordenação visual e, sobretudo, a coerência da linguagem ou estilo formal das partes ou do todo estão presentes no objeto de composição (GOMES FILHO, 2000, p. 31).

O símbolo perfaz um conjunto de elementos que possuem características semelhantes, pois possuem arestas arredondadas e são considerados formas orgânicas, sem uma forma geométrica definida. Ao analisá-lo com maior atenção, julga-se que é composto por três áreas que se sobrepõem, sugerindo novos elementos. O cérebro não interpreta as interseções como sendo pequenas unidades, ainda que as cores diferentes possam sugerir tal hipótese. A estrutura e, principalmente as cores, leva a crer que se trata de uma imagem composta por *layers*, camadas transparentes que proporcionam diferenças que se articulam.

O desenho se propõe a traduzir a cultura brasileira, "uma abrupta efervescência de heterogeneidades simultâneas e contíguas, não dependentes diretamente de um centro ou substância unidirecionais" (PINHEIRO, 2007, p. 70), por meio do encaixe gráfico que forma uma sintaxe combinatória de elementos visuais onde não existe o dentro-e-fora, estão todos agregados a uma única estrutura, ainda que visualmente as partes sejam diferentes.

Essa fragmentação, aliada à transparência, dinamiza a tradução por meio de um processo visual que é um expediente que 'está na moda'. O uso de transparências cresce continuamente em empresas de design que se desprenderam das regras tradicionais instituídas por marcas limpas e sólidas. Cada vez mais clientes desejam que a tradição esteja aliada à ideia de inovação, algo que repasse a história da empresa e ainda assim seja composto por novos estilos visuais. Uma das técnicas de criação de marca é justamente a sobreposição de camadas, e é com relativa facilidade que, atualmente, encontramos marcas translúcidas (o provedor Terra e o portal MSN são alguns exemplos). Ainda assim, a despeito da aparente tendência, o recurso funciona bem como transposição visual dos componentes culturais brasileiros.

Também podemos considerar a estrutura das formas como emblemática. O símbolo não pode ser considerado como círculo, ainda que toda a composição remeta à curva, e esse uso das sinuosidades foi buscado porque, segundo o autor da marca, são representativas da cultura brasileira.

No manual de identidade visual encontramos o seguinte texto:

Nada representa tão bem o Brasil quanto a curva.

A sinuosidade das montanhas, a oscilação do mar, o desenho das nuvens, das praias.

A alegria de nosso povo é carregada de subjetividade, e a subjetividade é curva, assim como a objetividade é reta. A curva envolve e aconcheiga, é receptiva. Quem vem ao Brasil sente-se imediatamente em casa.

(...)

A condição de ponto de encontro de raças e culturas faz do Brasil um país 'vira lata', no sentido de força e resistência daquilo que é híbrido.

A contribuição de cada um que por aqui aportou e aporta passa a fazer parte de nosso patrimônio, cultural e afetivo. Somos uma terra porosa e generosa 'onde em se plantando tudo dá'.

Talvez por tudo isso o Brasil seja um país moderno, no sentido mais atual que esta palavra possui: um país com grande poder de adaptação, em constante mutação. Mas se o Brasil deve dizer que é um país alegre, hospitaleiro e exuberante, deve também mostrar que é sério e competente. Que tem estrutura e seriedade na hora em que é necessário.

A nossa proposta da Marca Brasil foi construída em cima desses pontos:

Alegria

Sinuosidade/curva (da natureza, do caráter do povo)

Luminosidade/brilho/exuberância

Híbrido / encontro de culturas/raças

Moderno/competente.⁵⁷

A estrutura plástica não tem uma função passiva de sentido, mas atua de forma dinâmica pois, além de condensar e transmitir informação, como texto cultural, se relaciona com outros textos da cultura cuja contextualização será efetuada pelo receptor. Dessa forma, entendemos a marca como um sistema modelizante constituído por regras combinatórias dominadas pela complementaridade, ou seja, por outras linguagens permeadas por diversas relações.

Qualquer texto da cultura possui função mnemônica que garante sua transmissão e conservação (MACHADO, 2003, p. 38), relação esta presente tanto na cons-

⁵⁷ Disponível em: <http://www.brasilnetwork.tur.br/brnetwork/opencms/bn/arquivos/downArquivos/marca_brasil/PlanoAquarela_2003_a_2006x1x.pdf>. Acesso em: 12 de jun. 2006.

trução do desenho quanto na recepção, pois, ao observar a marca, o 'vedor' associa os códigos visuais ao conjunto de informações que possui do País e confere se realmente cumprem sua função de código. Assim sendo, o processo criativo (a sinuosidade dos elementos, a transparência sugerida e a exuberância das cores) e a função geradora de sentido legitimam a ideia de mestiçagem, "código fundante da nossa cultura, em que as linguagens diferentes são mescladas e migram, formando outros textos, transformando em outras mensagens" (LANZA, 2008, p. 83).

A cultura brasileira, no que tange aos mais celebrados estereótipos, consegue ser retratada por meio de alguns elementos de design: a dança, o ritmo e a cadência considerados típicos do Brasil se veem expostos a partir da presença dessa sinuosidade. Também entendemos que o uso de elementos sem formas definidas sugere um espaço aberto, poroso, tal como onde ocorrem as festas populares. Em suma, as formas e as cores utilizadas correspondem a algumas das características mais marcantes da cultura nacional e, por que não dizer, a um conjunto de imagens mais fáceis de serem comercializadas e aceitas pelo público externo.

6.2.1.4 Slogan

O slogan, "Sensacional!", é realizado na família 'Tarzana Narrow'. De acordo com o manual (p. 10), "essa família tipográfica também tem desenho moderno e possui toques de humor e descontração que transmitem emoção e ajudam a reforçar o caráter informal brasileiro". Efetivamente, as formas curvilíneas, os 'as' em formato arredondado, a ausência de serifa e, principalmente, a tipografia itálica conferem ao conjunto sensações de movimento e de despojamento.

A palavra "Sensacional!", segundo norma, deve estar sempre embaixo do símbolo para criar, numa mesma leitura, a frase 'Brasil sensacional!'. As regras impostas pelo manual permitem que o slogan seja adaptado para várias línguas no intuito de ser compreendido nos países em que se deseje veicular campanhas. Provavelmente, a escolha de uma só palavra foi um expediente pensado em razão da versatilidade da comunicação.



6.2.2 Aplicações da Marca Brasil

No Brasil, não só a cultura local é diferenciada, mas o ambiente natural também o é, afinal somos detentores da maior biodiversidade natural do planeta. Por esse motivo, toda propaganda da Marca Brasil enfatiza as qualidades naturais, tais como praia, campo, mangues, dunas, separando em áreas diversas que são chamadas de produtos turísticos (golf, naturismo, turismo de aventura, ecoturismo etc).

Vemos isso com clareza nos diversos materiais de divulgação da Embratur e mais claramente no site destinado a promover o turismo, onde assume-se a diversidade ambiental e étnica como fator de qualidade e chamariz publicitário.

6.2.2.1 Site

Uma das principais ferramentas de comunicação utilizadas pela Embratur é o site promocional, pois é um ambiente capaz de atingir grande número de pessoas, em diversas regiões do mundo, bem como de apresentar generosa quantidade de informações por meio de textos, fotos e vídeos.

A internet é um ambiente sem tempo definido, vive em um presente contínuo, sem passado ou futuro. Assim como as demais mídias audiovisuais, busca o retrato instantâneo de uma história.

A percepção do tempo, no qual se instaura o sensorium audiovisual, está marcada pelas experiências da simultaneidade, do instantâneo e do fluxo. A perturbação do sentimento histórico se faz mais evidente numa contemporaneidade, que confunde os tempos e os achata na simultaneidade do atual, no 'culto ao presente' alimentado pelos meios de comunicação (...) (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 35).

Outro ponto importante para mencionar é que um site é considerado um ambiente fluido, que não tem forma definida. Os links e hipertextos nos trazem possibilidades diversas de interação, cuja construção do percurso visual é feita à medida que o usuário efetua suas escolhas. Talvez possamos crer que seja um processo inacabado de criação, em contínua construção e cuja experimentação e interação do usuário com o ambiente criem novas possibilidades o tempo todo. Portanto, ao utilizar como referências os printscreens abaixo, há de se ter em mente que eles são como instantâneos obtidos digitalmente, fotos de uma peça criativa, e não a própria peça.



Fig. 93

Home page>> 11/2007

Um site é uma entre várias outras ferramentas comunicacionais pertencentes às campanhas publicitárias cujos rumos, enfoques e motes são alterados ao longo do tempo. A campanha publicitária é elaborada a partir de um briefing que por sua vez foi gerado por meio de pesquisas, de procedimentos técnicos, de análises e de tendências mercadológicas. Quando uma campanha muda, todas as demais peças devem ser alteradas para se adequarem à nova comunicação proposta, incluindo o site. Portanto, ao analisar um site, não podemos pensá-lo como uma obra parada, estanque. Uma página web advém de um processo contínuo de natureza inferencial, que é resultado da passagem de várias etapas, do antecedente ao consequente, em um processo lógico. Também temos que levar em conta que ele não é um começo, nem tampouco, como sabemos, um fim. O site integra uma cadeia de relações prévias cujo início não podemos identificar. Os procedimentos criativos para um site estão ligados a condicionantes, como ao briefing pedido, ao manual de identidade visual da marca e também, durante o processo, à tecnologia que permite melhorias e recursos mais eficientes e complexos, como hiperlinks e alternativas de criação.

A natureza inferencial do processo significa a destruição do ideal de começo e fim absolutos. Para essa discussão, a ênfase recai com maior força na impossibilidade de se determinar um elo na cadeia (...). É sempre possível identificar um elemento no processo contínuo como o mais próximo do ponto inicial e toda parada é, potencialmente, uma nova partida (SALLES, 2000, p 88).

Talvez o elemento mais próximo do ponto inicial seja a própria Marca Brasil, cujas formas e cores notadamente contaminam o restante da comunicação visual, criando uniformidade e unicidade. Vemos que todas as páginas fazem parte de um conjunto pensado previamente e que todas remetem ao grafismo da marca.

A origem das imagens presentes na Marca Brasil está no gesto do corpo, nas formas orgânicas retrabalhadas e modeladas para vender uma imagem que possa ser aplicada nos mais variados objetos, da caneta à roupa. Quando transferida para o site, sentimos mais ainda a tensão existente entre a máquina e o homem, entre o corporal e o artificial. A frieza da tela do computador, as tabelas escondidas que sustentam com seu esqueleto de regras rígidas as imagens externas em tensão contínua com o fluido, o humano, o curvilíneo. Mesmo um site aparentemente ilustrado é composto por códigos matemáticos, uma estrutura tabular, diagramas invisíveis, ou melhor dizendo, em um entendimento mais preciso, por sequências lógicas compostas por 0 e 1, que ao final serão vistas pelo receptor como apenas uma imagem.

Um site pode ser construído através de diversos softwares, sendo que cada um possui número limitado de botões que conferem ações também limitadas. Todo web designer tem em suas mãos o mesmo poder gerador que a ferramenta escolhida proporciona, porém, ao combinar as ações dos botões, um criador obtém infinitos resultados. Ao deslocar um texto para a esquerda ou escolher uma cor em vez de outra, o web designer já passou a trabalhar com seu repertório imagético, com seu olhar único.

Podemos comparar, nesse caso, e sem nenhum prejuízo, um software a uma caixa contendo diversas goivas (ferramentas para esculpir) e a tela do computador a um pedaço de madeira. Cada goiva singrará a madeira de uma maneira diferente, mas a caixa possui um número limitado de goivas. Em qualquer mão, a goiva sempre terá a função de cavoucar a madeira. Porém, nas mãos de diferentes xilogravuristas, as imagens compostas sempre serão diferentes e, assim, as possibilidades de criação são infinitas. É o que Salles (2000) chama de unicidade do olhar – as escolhas e o efeito sensível que cada artista tem, indiferentemente da técnica escolhida.

Ao mesmo tempo em que existe uma forma pré-estabelecida pelo material ou instrumento empregado por um artista quando inicia um trabalho (SALLES, 2000, p.108), a tecnologia também poderia ser um cerceador criativo, mas, na construção de um site, os web designers podem-se valer de diversas técnicas e softwares que depois serão unidos em forma de bits e bytes, passando a gerar outras possibilidades. Aqui, não é necessário obter os registros do processo para saber que o site provém de processos intersemióticos, uma criação de natureza híbrida, composta por diversas linguagens, materiais e recursos. Um material desenvolvido através do computador permite a transverticalização de técnicas como fotografias, desenhos, textos e outras próprias do ambiente digital, construindo o ambiente por meio de várias camadas sobrepostas.

O site da Embratur não apresenta ruptura ou continuidade inovadora, diferente, ele segue as tendências atuais de navegação e disposição de informações verificadas em vários outros, como, por exemplo, os links principais dispostos lado a lado, horizontalmente, formando uma linha e localizados na parte superior da página; também podemos citar a continuidade do texto que flui para baixo, verticalmente, auxiliado por uma barra de rolagem (scroll); a imagem em destaque, ocupando boa parte da área de informação, entre outras características de construção.

A imagem da home page, a página de boas vindas de um site, está dividida em quatro partes distintas. No topo, onde comumente é disponibilizado o mapa de interações do portal, também chamado cabeçalho (header), temos o menu de navegação, área de escolha da linguagem, o atalho para a home e o menu governamental. Abaixo, temos o chamado main, o destaque da página – a única parte realmente móvel, que vem sendo alterada no decorrer do tempo, como podemos observar ao longo deste trabalho, e que também será modificada nas demais páginas. O header e o rodapé (localizados no final da página, com links para páginas externas) permanecem inalterados em todo o site.

A home page está em uma estrutura tabular dividida horizontalmente em três partes e verticalmente em quatro. Do lado esquerdo, a legenda se refere aos itens principais e, do lado direito, há um pouco mais de detalhamento.



Fig. 94

Home page>> 1) Menu governamental com links externos para outros sites do governo federal. 2) Header com os links para as principais opções. 3) Main (principal). 4) Rodapé. 5) Link para a home page. 6) Área de idiomas. 7) Área de busca. 8) Suporte para a navegação – links em destaque. 9) Institucional (calhau) dinâmico. 10) Chamadas. 11) Publicidade interna (endomarketing) e área para valor de marca (imagem social).

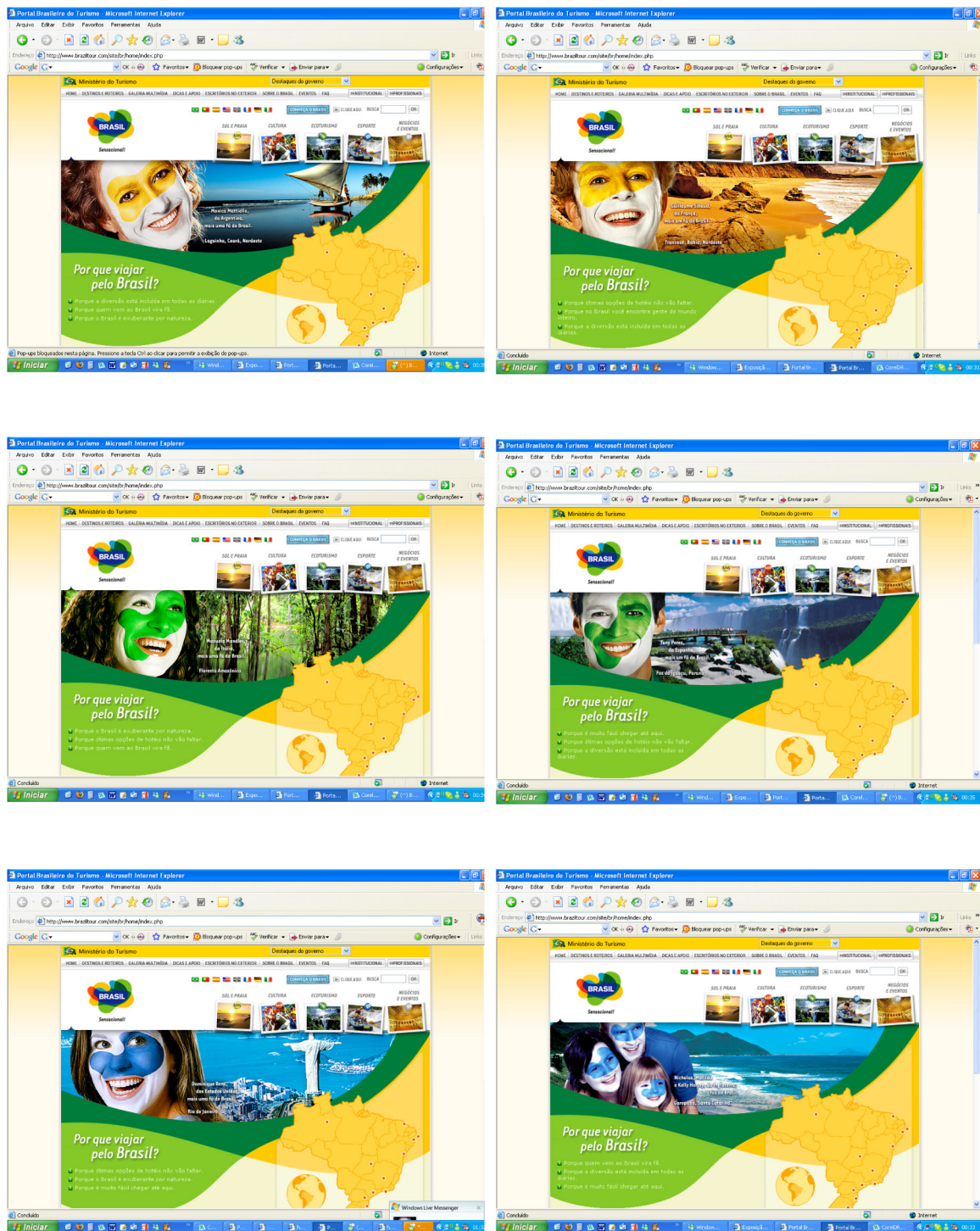
O grande chamariz visual se dá pela quantidade e pela valorização das fotos, que estão presentes como se o site fosse um álbum de recordação de viagens. Alguns links, inclusive, estão dispostos como se fossem fotos pregadas em um mural, com tachinhas, e estão propositadamente desequilibrados (um pouco tortos para dar a impressão de que foram colocados manualmente por alguém que não está muito preocupado com a estética e o alinhamento, ou seja, por pessoas comuns que não trabalham com design – aí vemos o designer tentando apagar o profissionalismo de sua função para criar uma atmosfera de casualidade).

As fotos todas primam pelo colorido e por serem quase que exclusivamente nas cores vermelho, laranja, verde, amarelo e azul - cores presentes na Marca Brasil. Também são compostas por turistas estrangeiros aparentando grande alegria em visitar o Brasil: estão em primeiro plano, com os rostos pintados de branco e na área dos olhos (parte mais representativa do ser humano?), as cores e formas dos elementos extraídos da marca.

A home page analisada possui um diferencial, não inédito, entretanto não muito comum, a randomização das imagens. Isso é, toda vez que o usuário entra no site ou aciona o botão *refresh* do navegador, a imagem principal se altera, aleatoriamente, mostrando variantes com diferenças bem sutis entre cada imagem.

Esse recurso é interessante pois gera novidade e aumenta a interação com o usuário, porém, se ele não entrar novamente no site, não acionará o efeito. Provável também que um usuário distraído não perceba as modificações, uma vez que a mensagem é a mesma e as imagens alteradas possuem padrão estéticos semelhante: turistas felizes em visitar o Brasil (as legendas correspondentes nos fazem supor que sejam reais, e não modelos). Seus rostos estão sempre em primeiro plano e 'sangrados'⁵⁸, com uma paisagem paradisíaca ao fundo e a composição toda está emoldurada pelas curvas da Marca Brasil. Como resultado, temos pessoas plasmadas com o Brasil e, principalmente, com a representação gráfica escolhida pela Embratur para representar o nosso país.

58 Chama-se sangrado o recurso gráfico de se cortar uma imagem. Segundo a teoria da Gestalt, a utilização desse recurso, também chamado 'fechamento', implica em uma maior retenção do grafismo porque, ao ver apenas uma parte de uma imagem conhecida, instantaneamente ela é preenchida mentalmente, gerando assim maior pregnância.



Figs. 95
Home page>> Seqüência randômica de imagens

Considerações finais

Para Baitello (1999, p.20), os símbolos “são o instrumento mais abrangente e eficaz de manifestação da arte e da cultura”. Eles teriam a tarefa de manter vivo o pensamento, de vencer não apenas a morte, mas “todas as dificuldades e os limites impostos pela breve vida”. Uma cultura pode se destacar de outra principalmente pelos símbolos que conseguiu juntar e preservar durante sua história. De tudo aquilo criado pelo homem com o objetivo de facilitar uma comunicação e preservar sua cultura, possivelmente sejam os elementos mais representativos.

Há de se colocar que os valores simbólicos variam de pessoa para pessoa, de cultura para cultura, pois necessitam ser aprendidos. Uma bandeira é um símbolo que foi ensinado aos seus cidadãos e representa um grupo de pessoas que estão reunidas por afinidades, sejam territoriais, políticas, raciais, etnológicas, culturais etc. É tão intenso seu valor que, como já dissemos anteriormente, os atos de vandalismo contra a bandeira podem ser penalizados.

Para os cidadãos pertencentes a um país, a bandeira lhes é cara, pois estão familiarizados com seus significados. Para as outras pessoas, tal bandeira pode não causar nenhuma empatia, tampouco sugerir qualquer contexto. Por tudo isso, quando se decide por uma marca que é objetivamente para ser apreciada por várias nações no mundo, como uma marca-país, há de se preocupar com que esses valores simbólicos sejam percebidos objetivamente. É preciso buscar, dentro de um repertório imagético, códigos de entendimento comuns, que transformem o grafismo numa mensagem simples de ser compreendida.

Uma marca é uma mensagem e, com tal, pode possuir valor simbólico, uma vez que foi criada para representar algo, para ser a forma visual de um conteúdo intangível como uma ideia, serviço, filosofia de empresa, ou de bens tangíveis como produtos. Se no princípio sua função era de indicadora de origem, nos dias de hoje é transmissora de valores intangíveis como qualidade, status, personalidade etc. Ainda assim (e por tudo isso) uma marca tem a capacidade, ainda que menor que a da bandeira, de representar um grupo social.

Quanto à questão de procedência e de representatividade que a marca pode oferecer, podemos inclusive reforçar o entendimento sobre sua origem: iniciou-se como um símbolo de local, como nas ânforas de produtos na antiguidade, para converter-se nos desenhos de guerra que aos poucos foram se tornando as bandeiras dos pa-

íses europeus. Nesse sentido, podemos aproximar a construção de uma marca aos estudos da heráldica: cada forma, cor e traço utilizados são escolhidos cuidadosamente para indicar algum sentido. Dessa forma, é possível verificar que a marca e, principalmente a marca-país, estabeleceu um encontro com as suas origens.

Ainda na comparação com os símbolos oficiais, entendemos que estes foram criados com objetivo de permanência, afinal, não seria possível que a cada governo houvesse uma alteração⁵⁹, eles devem ser sempre os mesmos para garantir sua pregnância.

As marcas atuam da mesma maneira, pelo tempo de exposição e frequência, tendem a se fixar na mente do consumidor. Assim sendo, uma marca-território deve estar acima das oscilações políticas para que seu conteúdo seja melhor absorvido pelo público, tal como é a Marca Espanha, que se faz presente há 25 anos sem modificação alguma.

Outra questão que suscita análise é que o Brasil e a Espanha não podem ser vendidos como produto, posto que não o são, assim como a utilização das bandeiras como chamariz publicitário seria inviável. Por isso, foram criadas a Marca Brasil e a Marca Espanha, nomes que se aproximam e que ao mesmo tempo se distanciam do país. O uso da palavra 'marca' explicita, de partida, que se trata de algo que pode ser vendido e consumido.

Qualquer produto ou não-produto que deseje ser anunciado precisa ter a sua forma visível e essa é a função da marca, ser a ressignificação de elementos díspares para o formato bidimensional composto por símbolo, tipografia e cor. A marca é a transcrição gráfica de um diálogo entre empresas, designers, consumidores, publicidade e elementos da cultura.

A imagem projetada por um designer possui mais que uma função estética, ela visa, objetivamente, a transmitir uma informação. Dessa forma, esse profissional torna-se um mediador que traduz anseios diversos para construir signos híbridos em uma mensagem que será interpretada por um receptor.

Por esse amplo diálogo, podemos considerar a marca como uma linguagem mestiça, que se apropria dos diversos formatos e outras linguagens advindas das mídias de massa, bem como dos textos culturais, para criar um outro elemento, formado não por acúmulos, mas por traduções.

⁵⁹ Na Espanha, o ditador Francisco Franco alterou a bandeira, no entanto, com a morte do caudilho, a refizeram, suprimindo as associações com o governo ditatorial.

Essa mestiçagem se estende aos grafismos da Marca Brasil e do Sol de Miró, cujos autores souberam refletir graficamente a composição múltipla de formação dos dois países. Lugares complexos já de formação estimulam uma visão multidirecional que evoca variadas ferramentas de criação para a transmissão de mensagens. Mesmo utilizando alguns estereótipos, e isso é válido na publicidade, em ambos os casos percebemos que as cores e as formas são compatíveis com o discurso que pretendam traduzir. Quando se pondera sobre os elementos gráficos, é possível verificar que há nas composições o predomínio de cores quentes, saturadas, que remetem à natureza ensolarada, quente e vívida, bem como aos seus habitantes, festivos, alegres. As formas são eminentemente arredondadas, curvilíneas, passando a ideia de ambientes abertos, expansivos, com fronteiras permeáveis. Os dois conjuntos primam por agregar valores culturais em uma tradução simbólica e imagética.

Não só a construção é envolvida nesse processo, a questão da adequação da mensagem a um público leva a questionar se os elementos retóricos e gráficos respondem aos anseios do receptor e se a mensagem consegue repassar com tais atributos imagéticos uma imagem de país de grande amplitude de textos culturais. E tais questionamentos, ainda que se nos esgotássemos em entrevistas, seriam impossíveis de ser respondidos.

O conceito e as funções de um texto cultural, propostos por Lotman, indicam que ele pode informar, mesclar-se e possui função mnemônica. A marca, como texto cultural, hibridiza-se ao apoiar-se em outros textos, e gera significado, possibilitando ressignificações. As imagens presentes sugerem associações e, com isso, conseguem sensibilizar o 'vedor'. Se a publicidade fornece atributos suficientes para caracterizar um país de certa maneira que os estudos de marketing indicarem, a marca seguramente será envolvida nesse discurso, facilitando seu processo comunicativo.

Novamente é preciso salientar que este trabalho não pretendeu levantar as questões de marketing e de publicidade, ainda que tenha esbarrado nelas uma ou outra vez. A concentração dos estudos se deu nas formas gráficas da marca e em seu intercâmbio com a cultura, o que gerou mais perguntas do que respostas.

Referências bibliográficas

Impressos

ANDRADE, Oswald de. **Manifesto antropofágico**. Do pau-Brasil à antropofagia e às utopias. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1975.

_____. **O Corpo**. Rio de Janeiro: Record, 1984.

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual – uma psicologia da visão criadora**. Trad. Ivonne Terezinha de Faria. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BAER, Lorenço. **Produção Gráfica**. São Paulo: Senac, 1999.

BARBOSA, Miriam Bacha Miranda. **O slogan: eficácia e persuasão em texto condensado**. Dissertação de mestrado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2006.

BAITTELO, Norval. **O animal que parou os relógios – ensaios sobre comunicação, cultura e mídia**. São Paulo: AnnaBlume, 1999.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Trad. Artur Morao. Lisboa: Edições 70, 2005.

_____. **O sistema dos objetos**. Trad. Zulmira Ribeiro Tavares. São Paulo: Perspectiva, 2006.

BRANZI, Andrea. O Brasil como modelo do Mundo. In: MORAES, Dijon. **Análise do Design Brasileiro**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

BRINGHURST, Robert. **Elementos do estilo tipográfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

BURKE, Peter. **Hibridismo Cultural**. São Leopoldo: Unisinos, 2003.

CANCLINI, Nestor García. **Culturas híbridas - estratégias para entrar e sair da modernidade**. Trad. Heloísa Pezza Cintrão e Ana Regina Lessa. São Paulo: EDUSP, 1998.

_____. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Trad. Mauricio Santana Dias. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

CARRAMILLO, Mario. **Produção gráfica**. São Paulo: Global, 1997.

CHAVES, Norberto e BELLUCIA, Raúl. **La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos corporativos**. Buenos Aires: Paidós, 2003.

COLLARO, Antonio Celso. **Projeto gráfico**. São Paulo: Summus, 1996.

COSTA, Joan. **A imagem da marca – um fenômeno social**. Trad. Osvaldo Antonio Rosiano. São Paulo: Rosari, 2008.

DONDIS, A. Donis. **Sintaxe da linguagem visual**. Trad. Jefferson Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

DROSTE, Magdalena. **Bauhaus 1919-1933**. Berlim: Taschen, 2006.

FABRIS, S. e GERMANI, R. **Color – projeto y estética en las artes gráficas**. Barcelona: Don Bosco, 1973.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio século XXI: o dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**. São Paulo: Hucitec, 1985.

FRASER, Tom e BANKS, Adam. **O guia completo da cor**. Trad. Renata Bottini. São Paulo: Senac, 2007.

FRUTIGER, Adrian. **Signos, símbolos, marcas, señales. Elementos, morfologia, representación, significación**. Barcelona: Gustavo Gili, 2007.

FOLHA DE S. PAULO. **Coleção grandes mestres da pintura**. nº 11. São Paulo: Sol, 2007.

VIEIRA, Lula. **Marcas de Valor no mercado brasileiro**. São Paulo: SENAC, 2000.

GABRIELLI, Lourdes Malerba. **Retórica intratextual e contextual na publicidade**. Tese de doutorado. Comunicação e semiótica. São Paulo. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2007.

GOETHE, Johann Wolfgang von. **Doutrina das cores**. Trad. Marcos Giannotti. São Paulo: Nova Alexandria, 1993.

GOMBRICH. E. H. **Arte e Ilusão. Um estudo da psicologia da representação pictórica**. Trad. Raul de Sá Barbosa. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto – sistema de leitura visual da forma**. São Paulo: Escrituras, 2000.

GRUZINSKI, Serge. **O pensamento mestiço**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

GUZMÁN. José Ramón Sánchez. **Breve história de la publicidad**. Madrid: Pirâmides, 1976.

GUIMARÃES, Ricardo. Branding e o poder do indivíduo. **Meio e Mensagem**. nº 1257. São Paulo, maio de 2007.

_____. Branding e sustentabilidade. **Meio e Mensagem**. nº 1249. São Paulo, março de 2007.

_____. Qual a sua definição de marca? **Valor Econômico**. São Paulo, 14 março de 2003.

HOUAISS, Antonio in: DIAS-PINO, Wladimir, SANTOS, João Felício. **A marca e o logotipo brasileiros**. Rio de Janeiro: Rio Velho, Departamento Editorial, 1974.

HURLBURT, Allen. **Layout: o design da página impressa**. São Paulo: Nobel, 2002.

IANNI, Octavio. Globalização: novo paradigma das ciências sociais. **Estudos avançados**. Vol 8, 21, São Paulo: USP/IEA, 1994.

KANDINSKY, Wassily. **Catálogo da exposição 50 Años Bauhaus – Museo Nacional de Bellas Artes de Buenos Aires**. Buenos Aires: IFA, 1970.

_____. **Curso da Bauhaus**. Trad. Álvaro Cabral. São Paulo: Martins Fontes, 1993.

_____. **Do espiritual na arte – e na pintura em particular**. Trad. Álvaro Cabral e Antonio de Pádua Danesi. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

KELLER, Kevin Laner e MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. Trad. Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KLEE, Paul. **Bauhaus**. Barcelona: Gustav Gili, 1970.

KOTLER, Philip. **Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e Caribe**. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

_____. O marketing estratégico de lugares. **HSM Management**, vol, 44, p. 62-72, mai, 2004.

LANZA, Sonia Maria. **As narrativas jornalísticas: memória e melodrama no folhetim**

contemporaneo. Tese de doutorado. Comunicação e semiótica. São Paulo. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2008.

LOTMAN, Yuri. **Estética e semiótica do cinema.** Lisboa: Editorial Estampa, 1978.

_____. **A estrutura do texto artístico.** Trad. M.C.V. Raposo e A. Raposo. Lisboa: Estampa, 1978.

_____. **Acerca de la semiosfera.** Trad. D. Navarro. Critérios, 1993:133-150.

_____. **La semiosfera I.** Trad. D. Navarro. Madrid: Ediciones Cátedra, 1996.

_____. **La semiosfera II.** Trad. D. Navarro. Madrid: Ediciones Cátedra, 1998.

_____. **La semiosfera III.** Trad. D. Navarro. Madrid: Ediciones Cátedra, 2002.

_____. **Cérebro-texto-cultura-inteligência artificial.** Trad. D. Navarro. Critérios, n 31, 1994: 207-23.

_____. **Sobre o problema da tipologia da cultura.** In: SCHNAIDERMAN, Bóris (org.). *Semiótica Russa.* (Trad. de Aurora Formoni Bernardini, Bóris Schnaiderman e Lucy Seki). São Paulo: Perspectiva, 1979.

MARTÍN-BARBERO, J. e REY, G. **Os exercícios do ver.** Trad. Jacob Gorender. São Paulo: SENAC, 2004.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações. Comunicação, cultura e hegemonia.** Trad. Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

_____. **Sociedade Midiatizada.** Lisboa: Mauad, 2006.

_____. **Ofício do cartógrafo.** Trad. Fidelina Gonzálex. São Paulo: Loyola, 2004.

MACHADO, Irene. **A escola de semiótica. A experiência de Tartu-Moscou para o Estudo da Cultura.** São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.

MORIN, Edgar. **O método 4 – as idéias. Habitat, vida, costumes, organização.** Trad. Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2002.

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual.** Trad. Daniel Santana. Lisboa: Edições 70, 2001.

PEIRCE, Charles Sander. **Semiótica da fisiologia.** São Paulo: Cultrix, 1972.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Thompson, 2004.

PEDROSA, Israel. **Da cor à cor inexistente**. Rio de Janeiro: Léo Christiano, 1999.

_____. **O Universo da Cor**. Rio de Janeiro: Ed. Senac, 2003.

PEREIRA, Deborah. **A comunicação publicitária como reencantamento: a relação entre publicidade e religião no Brasil e na América Latina**. Tese de doutorado. Comunicação e semiótica. São Paulo. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2008.

PINHEIRO, Amálio. **Comunicação e cultura**. Campo Grande: Uniderp, 2006.

_____. **Aquém da identidade e da oposição**. Piracicaba: Unimep, 1994.

_____. Jornal: cidade e cultura, em **Manuscrita 12: Revista de Crítica Genética**. São Paulo: Annablume, jun. 2004

_____. O texto em expansão: crônica jornalística e paisagem cultural na América Latina. **Húmus 2**. Caxias do Sul, 2007.

RECK, Hans Ulrich. **Entrevistas contemporâneas**. São Paulo: Lazuli Editora, 2004.

ROCHA, Cláudi. **Projeto tipográfico - análise e produção de fontes digitais**. São Paulo: Rosari, 2002.

SALLES, Cecília. **Crítica Genética – uma (nova) introdução**. São Paulo: EDUC, 2000.

_____. **Gesto Inacabado**. São Paulo: Annablume, 1998.

SAMARA, Timothy. **Los elementos del diseño**. Barcelona: Gustavo Gili, 2008.

SANTOS, Boaventura S. **A gramática do tempo – para uma nova cultura política**. 2 ed. São Paulo: Cortez Editora, 2006.

STRUNK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

TAMBINI, Michael. **O Design do século**. São Paulo: Ática, 1996.

TOWNSON, Duncan. **La Espanha musulmana**. Trad. Montserrat Tiana Ferrer. Madri: Akal, 2000.

VIEIRA, Lula, ACCIOLY, Anna e ANDRADE, Joaquim Marçal F. de. **Marcas de valor no mercado brasileiro**. São Paulo: Senac, 2000.

VILLAFANE, Justo. **Introducción a la teoría de la imagen**. Madrid: Ediciones Pirâmide, 2006.

_____. **La gestión profesional de la imagen corporativa**. Madrid: Ediciones Pirâmide, 2004.

VILLAS-BOAS, André. **Identidade e cultura**. Rio de Janeiro: 2AB, 2002.

_____. **[O que é e o que nunca foi] design gráfico**. Rio de Janeiro: 2AB, 1998.

WILLIAMS, Raymond. Publicidade e o sistema mágico. **Reseaux**, Paris, n. 42, 1990.

ZUMTHOR, Paul. **A Letra e a Voz**. São Paulo: Cia. Das Letras, 1993.

Meios Digitais

ANDALUZIATURISMO. Disponível em: <<http://www.andalucia.org/>>. Acesso em: 06 out. 2009, às 17h30.

ANHOLT, S. Foreword. **The nation brand**. India: The economic times, 2002. Disponível em: <<http://economictimes.indiantimes.com/cms.dll/html>>. Acesso em: 1 ago. 2009, às 18h00.

ARAGON TURISMO. Disponível em: <<http://www.turismodearagon.com>>. Acesso em: 06 out. 2009 às 17h30.

ASTÚRIAS TURISMO. Disponível em: <<http://www.asturiasturismo.com/>>. Acesso em: 06 out. 2009 às 17h30.

BRAND CHANNEL. Disponível em: <http://www.brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id=604>. Acesso em: 16 mai. 2005, às 13h30.

CANTÁBRIA TURISMO. Disponível em: <<http://www.turismodecantabria.com/>> Acesso em: 10 out. 2009, às 18h30.

CASTILHA E LEÃO TURISMO. Disponível em: <<http://www.turismocastillalamancha.com/>>. Acesso em: 10 de out. 2009, às 13h30.

CASTILHA LA MANCHA. Disponível em: <<http://www.turismocastillalamancha.com/>>. Acesso em: 10 out. 2009, às 18h30.

CATALUNHATURISMO. Disponível em: <http://www.gencat.cat/turistex_nou/home_ang.htm>. Acesso em: 10 out. 2009, às 18h30.

COMUNIDADE BASCA TURISMO. Disponível em: <<http://www.turismoa.euskadi.net/>>. Acesso em: 10 out. 2009, às 18h20.

COMUNIDADE VALENCIANA. Disponível em: <<http://www.comunitatvalenciana.com/>>. Acesso em: 10 out. 2009, às 18h40.

EXPO ZARAGOZA. Disponível em: <http://www.expozaragoza2008.es/Therecint/Pavilions/seccion=677&idioma=en_GB.do>. Acesso em: 10 out. 2009, às 18h40.

EXTREMADURATURISMO. Disponível em: <<http://www.turismoextremadura.com/index.html;jsessionid=4ja4fsdctqh5u>>. Acesso em: 10 out. 2009, às 18h20.

GALICIA TURISMO. Disponível em: <<http://www.turgalicia.es/>>. Acesso em: 10 out. 2009, às 18h10.

GOVERNO DE SANTOS. Disponível em: <http://www.santos.sp.gov.br/marca.php?pag=marca/marca_inc.php>. Acesso em: 28 jul. 2009, às 15h00.

ILHAS CANÁRIAS TURISMO. Disponível em: <<http://www.turismodecanarias.com/canary-islands>>. Acesso em: 10 out. 2009, às 18h10.

INSTITUTO ESPANHOL DE ESTATÍSTICA. Disponível em: <ine.es/np533.pdf>. Acesso em: 01 out. 2009, às 17h30.

JUNTA DE ANDALUCIA. Disponível em: <<http://www.juntadeandalucia.es:9002/turismo/infoiea/turi2008/turi2008.htm>>. Acesso em: 5 out. 2009, às 13h20.

LA RIOJA TURISMO. Disponível em: <<http://www.lariojaturismo.com/>>. Acesso em: 10 out. 2009, às 13h30.

MADRI TURISMO. Disponível em: <<http://www.turismomadrid.es/index.aspx>>. Acesso em: 10 out. 2009, às 13h30.

MUNDO DAS MARCAS. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/09/slogans-brasileiros.html>>. Acesso em: 3 ago. 2009, às 13h20.

MURCIA TURISMO. Disponível em: <<http://www.murciaturistica.es/es/turismo.inicio>>. Acesso em: 10 de out. 2009, às 13h30.

NAVARRA TURISMO. Disponível em: <<http://www.turismo.navarra.es/eng/home/>>. Acesso em: 10 de out. 2009, às 13h30.

NWORAH, Uche. **Nigéria as a brand**. Brand Channel, New York, 2005. Disponível em: <http://www.brandcameo.org/papers_review.asp?sp_id=604>. Acesso em: 27 set. 2009, às 14h00

OMT. Disponível em: <<http://www.unwto.org/index.php>>. Acesso em: 30 mai. 2006, às 14h00.

PLANO AQUARELA. Disponível em: <http://institucional.turismo.gov.br/arquivos_open/diretrizes_manuais/planos_marketing/Plano_Aquarela_2007_a_2010.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2006, às 14h00.

THINKAD. Disponível em <http://thinkad.wordpress.com/2007/06/06/nascido-para-harley-davidson/>>. Acesso em: 27 set. 2009, às 14h00.

TURESPAÑA. Disponível em: <<http://www.spain.info/TourSpain/>>. Acesso em: 20 de mar. 2008, às 14h00.

VALÊNCIA TURISMO. Disponível em: <<http://www.valencia.org/>>. Acesso em: 20 de out. 2009, às 13h00.

WIKIPEDIA. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Espanha>>. Acesso em: 3 de mar. 2008 às 15h00.

_____. Disponível em: <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_en_Espa%C3%B1a>. Acesso em: 3 mar. 2008 às 12h00.

_____. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/I_Love_New_York>. Acesso em: 3 mar. 2008 às 13h00.

_____. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Museu_Guggenheim_Bilbao>. Acesso em: 3 out. 2009 às 17h00.

_____. Disponível em: <<http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>>. Acesso em: 4 out. 2009 às 14h00.

_____. Disponível em: <http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_al-%C3%81ndalus>. Acesso em: 7 out. 2009 às 11h00.

WORD REFERENCE. Disponível em: <http://www.wordreference.com/2008/publ/300x250_pastilla_turespana_in.jpg>. Acesso em: 04 out. 2009 às 16h00.



Maragogi,
Alagoas

**Increíbles bellezas naturales y al mismo tiempo uno de los mayores espectáculos del mundo.
Brasil: un país sensacional.**

Visitar el litoral del Nordeste brasileño es una experiencia única para los turistas. Son playas deslumbrantes con sol durante todo el año y una excelente infraestructura hotelera, como la que se encuentra en el Estado de Alagoas. Otra sensación inolvidable es pasar el Año Nuevo en Rio de Janeiro. Uno de los mayores espectáculos de la Tierra, donde millones de personas se dirigen a la orilla de la Playa de Copacabana para asistir a los increíbles fuegos artificiales. Viva Brasil en sus próximas vacaciones.

www.braziltour.com



Año Nuevo,
Rio de Janeiro



¡Sensacional!

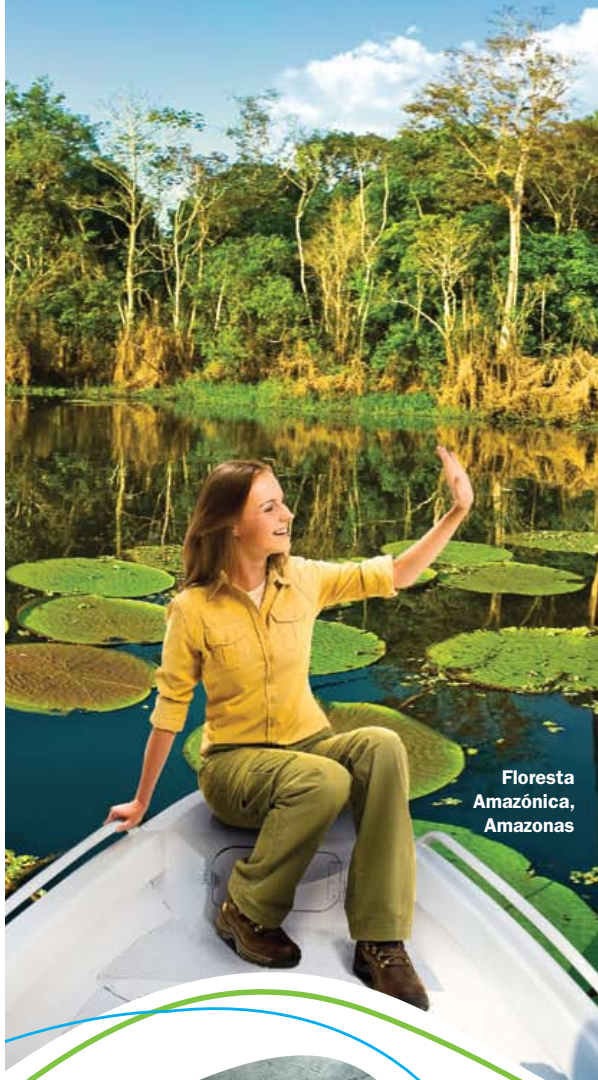


**Los más variados y ricos ecosistemas del mundo
y además excelentes opciones de ecoturismo.
Eso es sensacional. Eso es Brasil.**

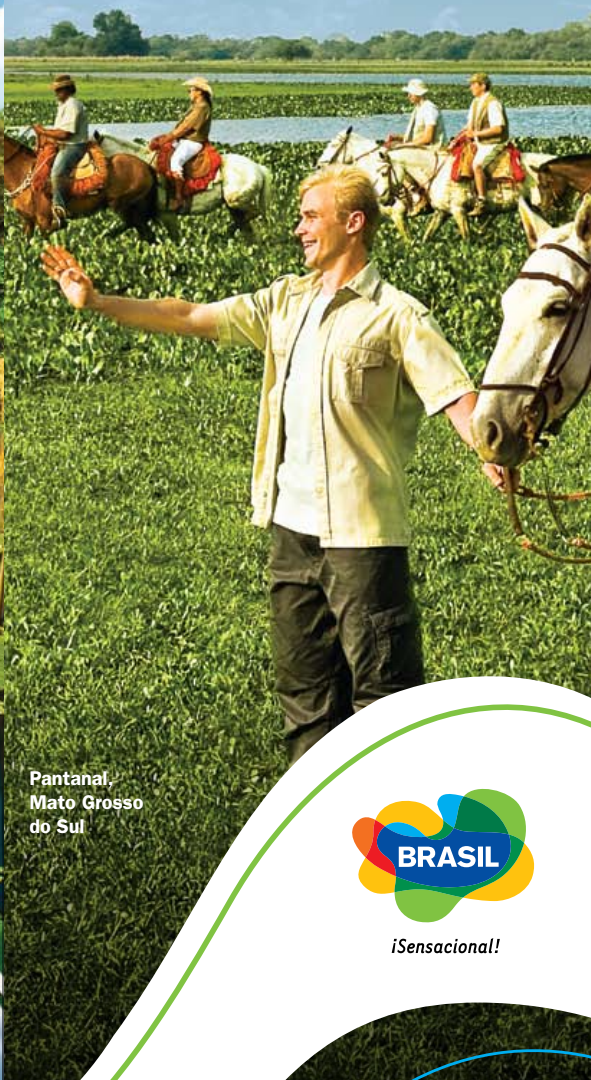
La Amazonía atrae, todos los años, a turistas de todo el mundo. Con excelentes opciones de hoteles en la naturaleza, el turista tiene la experiencia de encontrarse en la mayor selva tropical del planeta al mismo tiempo que está próximo a grandes centros urbanos. Con diversas opciones de ecoturismo, el Pantanal también es un destino que enamora a sus visitantes para siempre.

Conocer el Pantanal es deslumbrarse con paisajes exuberantes y una de las mayores biodiversidades del mundo. Todo en un único lugar. Todo en Brasil.

www.braziltour.com



**Floresta
Amazónica,
Amazonas**



**Pantanal,
Mato Grosso
do Sul**



¡Sensacional!

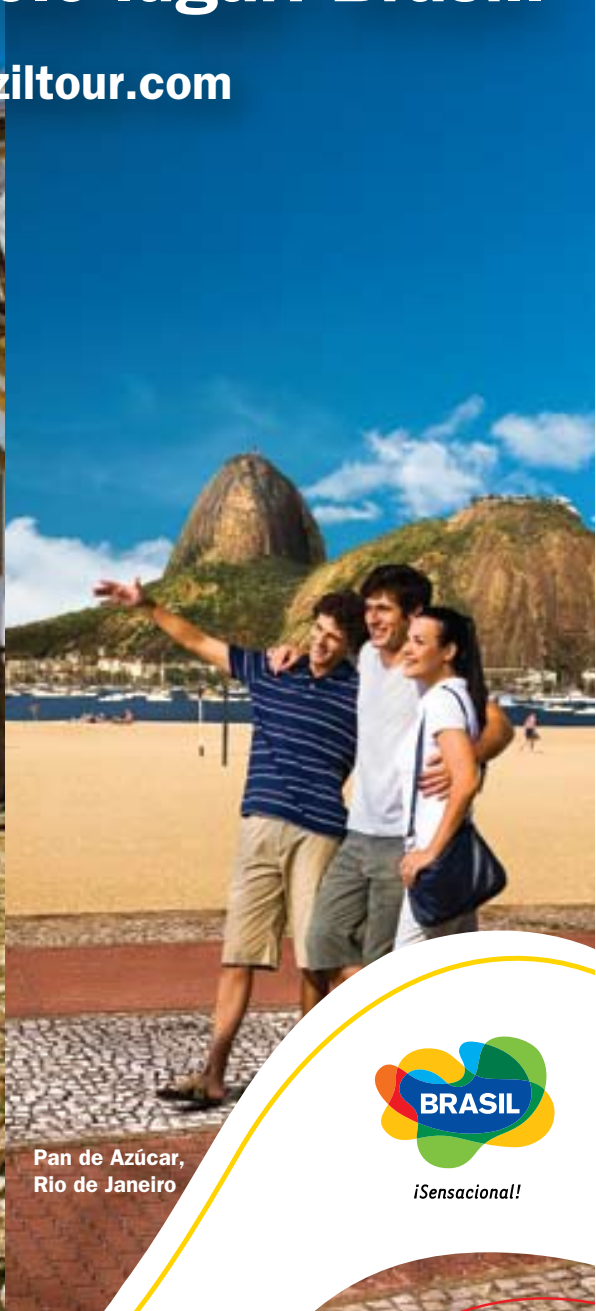


Sensacional es herencia cultural y belleza natural en un solo lugar: Brasil.

www.braziltour.com



Ouro Preto,
Minas Gerais



Pan de Açúcar,
Rio de Janeiro



¡Sensacional!

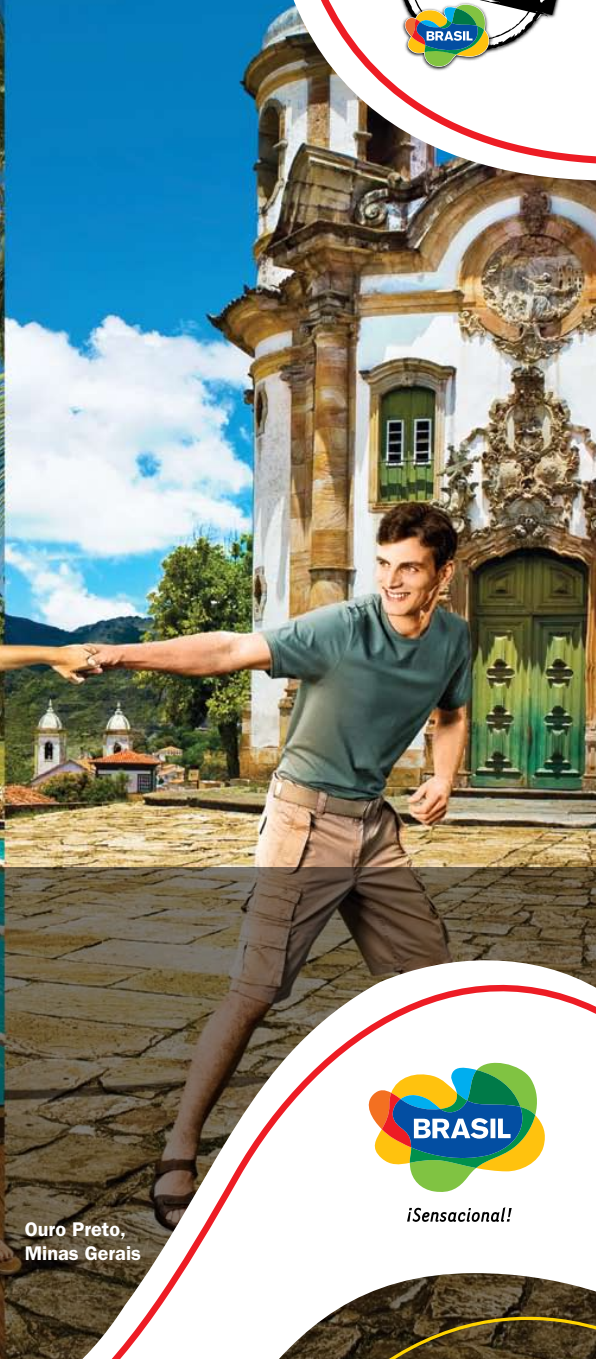
**Resorts internacionales y riqueza
arquitectónica de ciudades históricas. Esto
es sensacional. Esto es Brasil.**

Visitar la costa Nordeste de Brasil es una experiencia única. Hay playas que dejan sin aliento, sol durante todo el año y una impresionante infraestructura hotelera, como la que puedes encontrar en Porto de Galinhas, estado de Pernambuco. Por otro lado, la ciudad de Ouro Preto, estado de Minas Gerais, considerada como Herencia Cultural según la UNESCO, es la cuna de los más ricos complejos arquitectónicos de Brasil. Conoce un lugar sensacional. Ven a Brasil y trae a tu familia a descubrir estos y otros destinos. Disfrutarás de unas vacaciones sensacionales.

www.braziltour.com



Porto de Galinhas,
Pernambuco



Ouro Preto,
Minas Gerais



¡Sensacional!



Sensacional es conocer los mayores espectáculos de la naturaleza en un solo lugar: Brasil.

www.braziltour.com



Cataratas
de Iguazú,
Paraná



Bonito,
Mato Grosso
do Sul



iSensacional!



Sensacional es confort y fiestas espectaculares en un solo lugar: Brasil.

www.braziltour.com



Porto de Galinhas,
Pernambuco



Carnaval,
Rio de Janeiro



¡Sensacional!



Rock in Rio Madrid>> Promoção. 2008



Rock in Rio Madrid>> Promoção. 2008



Rock in Rio Madrid>> Promoção. 2008



Rock in Rio Madrid>> Promoção. 2008.



Feira das Nações em Zaragoza>> Stand da Andaluzia. 2008



No8do>>> Mobiliário urbano.



No8do>> Mobiliário urbano.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)