

O Conceito de Imagem e os Principais Ruídos na Representação da Identidade Visual

Cláudia Temponi, Dalmir Júnior e Flávio Gomes¹

Resumo

Este trabalho busca situar a Identidade Visual enquanto imagem e analisar a forma como esta imagem se insere na sociedade. Paralelamente apresentamos os principais problemas no uso ou aplicação da Identidade Visual e como estes problemas podem levar a ruídos que prejudicam a imagem da empresa ou organização por trás da Identidade Visual. Aspectos jurídicos que norteiam o uso das marcas serão analisados.

Palavras Chave: Identidade Visual, Design, Imagem

Imagem e Identidade Visual

Existem vários conceitos para a palavra Imagem, mas aqui a imagem que nos importa é especificamente o tipo de signo utilizado para caracterizar empresas e instituições, vale, também, para nosso estudo, entender como este signo é formado, quais são suas principais características, quando ele passou a ser usado e como se tornou tão importante para diferenciar um produto do outro.

A Identidade Visual é um tipo de imagem, porém existem vários tipos de imagens. Torna-se necessário definir de que tipo de imagens está-se falando. No livro “Filosofia da Caixa Preta”, Vilém Flusser (1920 – 1991) aponta dois tipos de imagens: as imagens técnicas e as imagens tradicionais. Esta classificação cumpre bem os propósitos do autor dentro do texto, que é o de definir a função histórica das imagens. Segundo o autor, as imagens técnicas são aquelas produzidas por aparelhos, enquanto as imagens tradicionais são aquelas produzidas pelo homem, de forma artesanal. (FLUSSER, 1985, p. 10)

Segundo Flusser, a imagem técnica se apresenta resolvida, e o significado da

¹ Cláudia Temponi – Graduada em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Cambury (Goiânia-GO) e especialista em Marketing pela Universidade de São Marcos (São Paulo-SP).

Dalmir Júnior – Graduado em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Cambury (Goiânia-GO) e especialista em Marketing pela Universidade de São Marcos (São Paulo-SP).

Flávio Gomes – Graduado em Artes Visuais com habilitação em Design Gráfico e Mestre em Cultura Visual pela Universidade Federal de Goiás.

mesma está explícito no suporte em que ela se encontra. Desta forma, a imagem técnica possui um caráter não-simbólico, porém, o autor aponta esta primeira impressão como altamente perigosa. Segundo ele, as imagens não são simplesmente janelas do mundo real, e sim modos de ver e, portanto, tão simbólicas quanto qualquer outra imagem. Aspectos culturais, econômicos ou mesmo geográficos podem interferir na assimilação do significado real de uma imagem técnica, já que o fotógrafo opera buscando um corte específico na imagem ou a evidência de um ou outro elemento visual. (FLUSSER, 1985)

Raramente uma imagem técnica é associada à Identidade Visual, esta, está ligada principalmente a representações mais abstratas, sintéticas ou estilizadas, assim, seguindo a classificação de Flusser, podemos classificar boa parte das imagens produzidas como signos de identificação de empresas ou instituições como imagens tradicionais.

Porém, surge aí um problema conceitual, atualmente a maioria das imagens produzidas com o propósito de representar empresas ou instituições são construídas diretamente em computador ou estações gráficas digitais, o processo de produção ainda fica atrelado aos moldes de produção das imagens tradicionais, mais o uso de um aparelho para a produção da imagem modifica, segundo o autor, a classificação da imagem. Vale lembrar que o texto referido foi escrito na década de 80 do século XX e neste momento este tipo de discussão ainda não podia ser formulada porque os computadores ainda não tinham se desenvolvido o suficiente para a popularização da produção de imagens digitais.

Para uma melhor classificação da Identidade Visual, torna-se necessário debruçar sobre uma forma de análise que leve em consideração o processo de produção e atualização ou apresentação da imagem. Santaella e Nöth apresentam no livro “Imagem – Cognição, semiótica, mídia”, três paradigmas para a Imagem: a imagem pré-fotográfica, fotográfica e pós-fotográfica. Os três paradigmas apresentados pelos autores classificam a imagem com relação ao processo de produção empregado, levando em consideração o suporte e a forma de exposição da imagem. (SANTAELLA, NOTH, 1998)

- a imagem pré-fotográfica se caracteriza por ser todo tipo de imagem produzida sem a interferência de um aparelho, ou seja, por ser produzida de forma manufaturada, como por exemplo a pintura, gravura, escultura etc;
- a imagem fotográfica demanda o uso direto de um aparelho (câmera) em sua

produção, as fotografias e o cinema se enquadram nesta categoria;

- o último paradigma apresentado diz respeito às imagens produzidas mediante processamento matemático, ou conversão em código, para futuras atualizações, as animações digitais fazem uso deste tipo de imagens. (SANTAELLA, NOTH, 1998, p.187)

A Identidade Visual perpassa pelas três classificações apresentadas pelos autores, sendo assim, torna-se necessário um ensaio que posicione a imagem nos diversos momentos apresentados e estabeleça quando a imagem assume uma ou outra posição dentro da taxonomia apresentada.

[...] o paradigma da imagem pré-fotográfica está para o imaginário, assim como o fotográfico está para o real e o pós-fotográfico está para o simbólico. As imagens pré-fotográficas lidam diretamente com a habilidade manual de representar ou criar formas sobre uma superfície plana, não existindo necessariamente um compromisso com a realidade. A fotografia é uma forma de capturar um determinado momento do mundo e espaço real e converter a imagem capturada em duas dimensões. Por conta disto, a imagem fotográfica é considerada uma representação fiel da realidade. Por fim, temos a imagem pós-fotográfica, que tenta simular a realidade através de processos digitais. Mesmo em imagens digitais hiper-realistas, a mesma é construída de forma a ressaltar as qualidades desejadas pelo produtor da mesma. (SANTAELLA, NOTH, 1998, p.187, 188)

As primeiras marcas produzidas seguiam exatamente os mesmos processos artísticos usados para produção de pinturas, ou desenhos, os traços eram realizados à mão em lâminas transparentes (overlays) que facilitavam o uso posterior das imagens, as técnicas de produção incluíam colagem, adesivagem, pintura, traço e outras técnicas artísticas diversas. Podemos caracterizar estas imagens como pré-fotográficas, conceitualmente estas imagens podiam ser icônicas, representando exatamente o que queriam transmitir ou podiam ser imagens simbólicas, que apresentavam características subjetivas, apelando para conceitos de ordem cultural, tecnológica ou tradicional.

A fotografia também foi utilizada como meio para a produção de Identidades Visuais, porém a característica Indicial da imagem fotográfica e a representação Icônica enfraquece a força de pregnância destas imagens para uso comercial. Por outro lado, as técnicas de produção de imagens fotográficas facilitaram o sistema de ampliação, redução e adaptação da Identidade Visual em materiais diversos usados pelas empresas.

O surgimento dos computadores e dos processos de produção de imagens

técnicas por meios digitais modificou completamente o sistema de produção de logotipos e a forma de aplicação da Identidade Visual em meios diversos.

Enquanto na foto e no filme, uma vez registrada, a informação é irreversível, nada pode ser mudado, a informação digital representa exatamente o oposto. Tudo nela é variável e adaptável. Não apenas pode ser controlada e manipulada em sua inteireza, mas também em cada um de seus pontos individuais. (SANTAELLA, 2007, p. 3)

Com o surgimento dos computadores e dos *softwares* de produção de imagens, surge uma nova categoria de imagens, as imagens pós-fotográficas. Estas imagens só podem ser realizadas através da ação de códigos matemáticos, que geram mapas vetoriais com a possibilidade de, posteriormente, serem atualizados como imagens. (SANTAELLA, NOTH, 1998)

Podemos classificar o uso do computador como ferramenta para produção de logotipos e identidades visuais como o mecanismo que deu origem às imagens pós-fotográficas relacionadas às Identidades Visuais. O computador aparece como uma ferramenta que facilita de forma significativa o uso das marcas, por outro lado, esta facilidade na manipulação da imagem traz uma série de problemas para manutenção da integridade da Identidade Visual como vamos ver mais a frente.

Principais Características de uma Identidade Visual

A identidade visual de uma empresa é composta por uma série de elementos, dentre os mais importantes podemos citar o signo, a tipografia, as cores e os grafismos.

Signos – São representações pictóricas específicas que caracterizam elementos icônicos ou simbólicos capazes de identificar uma empresa ou organização, geralmente o signo é utilizado junto com a tipografia e em alguns casos é substituído por imagens fotográficas.

Tipografia – A tipografia define o nome da empresa, geralmente se usa um tipo que tenha uma relação direta com o conceito da empresa e com o conceito expresso pelo signo.

Cores – As cores institucionais são tão importantes para identificar a empresa quanto a tipografia e o signo, existem ocasiões em que apenas as cores institucionais são suficiente para identificar a empresa.

Grafismos – Elementos gráficos ou grafismos são geralmente usados para compor ou complementar a proposta da identidade visual de uma empresa, estes

grafismos ajudam a identificar a empresa e complementam o conceito de uma identidade visual.

Marketing e Identidade Visual

Identidade Visual é um tipo de imagem que está ligada diretamente ao mercado, para uma análise mais completa com a finalidade de propor os principais ruídos que podem ser detectados na apresentação da Identidade visual, é necessário entendermos um pouco sobre as lógicas de mercado.

A tradução de marketing, para o português, é mercadologia, muito embora os dicionários Aurélio e Michaelis já contemplem o vocábulo marketing. A tradução, com a terminação "logia", reforça a idéia de que corresponde a um novo campo de estudos. Muitos, muitos mesmo - é até cultural -, confundem marketing com propaganda. Marketing, definitivamente, não é propaganda, ou pelo menos, não só propaganda. Propaganda é somente uma sub-parte do marketing.

Segundo Kotler (1999), o marketing procura o equilíbrio entre a oferta e a demanda, da mesma forma que ele não deve ser visto como a arte de descobrir maneiras inteligentes de descartar-se do que foi produzido. A seu ver, ele é arte de ajudar os clientes a tornarem-se ainda melhores.

Em recente reflexão, Kotler (2003) entende que marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade. Segundo o autor, o marketing especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente."

Marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtém o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros. (Kotler, 2006)

Como temos hoje o marketing pessoal, o adjetivo "empresarial" da última definição de Kotler, soa estranho. Mas esta é outra discussão que há na área, se marketing se constitui em uma área de estudos ou é apenas um conjunto, um apanhado de conceitos e conhecimentos de outras áreas.

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (Kotler, 2006)

Kotler (2000) diferencia a imagem da empresa e sua identidade. Para o autor, a imagem é a forma com o público alvo enxerga em empresa. Já a identidade é a tentativa da empresa de identificar seu produto e posicionar sua marca no mercado. Ele afirma ainda que a marca constitui os benefícios, atributos e os serviços padronizados que a empresa promete oferecer aos consumidores.

A decisão de se criar uma marca é estratégica e deve ser cuidadosamente estudada pelas empresas, pois os consumidores estão interessados nos seus atributos e fazem profundas associações quanto a ela.

Principais Ruídos Presentes na Aplicação da Identidade Visual

O mal uso da identidade visual pode denegrir a imagem da própria empresa, alguns cuidados simples podem evitar este tipo de problemas. Dentre os principais problemas que podem prejudicar o bom funcionamento de uma identidade visual, podemos citar a deformação, descaracterização, problemas com a tipografia, mudanças de cores, baixo contraste e baixa pregnância.

Deformação é toda forma de alteração desproporcional da marca, seja esticar, achatado ou utilizar qualquer outra forma de deformação que simule efeitos de lente, redução ou montagem perspectiva.

Descaracterização significa modificar um ou vários elementos compositivos da marca, modificar o tamanho ou proporção entre os elementos que compõem a identidade visual ou modificar a posição dos elementos.

Problemas com a tipografia são todas as formas de mudanças nas letras que compõem a identidade visual, seja a mudança de fontes, mudança de kerns, alteração nos espaços entre letras ou entrelinhas etc.

Mudanças de cores são os problemas gerados pela substituição ou má aplicação das cores, a mudança das cores institucionais de uma empresa além de descaracterizar a identidade visual de uma empresa pode comprometer o reconhecimento da marca.

O baixo contraste pode acontecer quando um logotipo é posicionado sobre um fundo de cor ou textura semelhantes às cores do logotipo, quando isso acontece, o reconhecimento da identidade visual fica comprometido.

A baixa pregnância acontece quando a identidade visual possui muitos elementos ou uma complexidade muito intensa, um exemplo claro disso é o uso de imagens fotográficas como identidade visual para uma empresa ou quando o logotipo possui excesso de elementos visuais, o que dificulta a memorização da identidade visual.

Aspectos Jurídicos

O Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) é o órgão responsável pela análise de pedido de registro de marcas no Brasil (como também pela concessão de patentes, averbação de contratos de transferência de tecnologia e franquia, registro de programas de computador, desenhos industriais e indicações geográficas).

Empresários estão atentos para uso indevido de marcas legais por terceiros. O INPI atua como órgão jurídico de registro das marcas e patentes. Com a prática constante de uso indevido de marcas, o registro legal torna necessário para guardar a empresa da propriedade comercial da marca e seus compostos visuais de comunicação (logotipia, símbolos, slogans etc).

O uso desautorizado e indevido de uma marca por terceiros gera o dever de indenizar por danos morais e por perdas. Apesar de não poder determinar os tipos de prejuízos causados para as empresas lesadas por usos errôneos das marcas, os laudos periciais de processos indicam que, ao ter a marca adotada por outra empresa pode ter uma série de perdas: diminuição das vendas do titular da marca, desvio de clientela, prejuízo na imagem quando a outra vende ou disponibiliza produtos ou serviços de qualidade inferior ou defeituosos. As questões judiciais agravam quando constata uma igualdade de objetos nas atividades desenvolvidas por elas.

Conforme informações oficiais do Instituto Nacional da Propriedade Industrial, o número de registros de marcas está aumentando a cada ano e isso aponta que o empresariado está cada vez mais consciente da importância do registro de marcas e patentes, não apenas para garantir um direito corporativo, mas também em função do reconhecimento de que a marca é um grande diferencial competitivo no mercado.

Considerações Finais

As marcas atuam como elementos de intermédio entre o universo da produção e o universo de consumo, que interpreta, traduz e comunica valores, manifestos e latentes

da sociedade em determinados momentos históricos, enquanto vetores agregadores de significados.

A guia do manual de identidade visual e as normativas em registros nas sessões de marcas e patentes, asseguram as diretrizes das marcas e garante a sua uniformidade, eliminando a descaracterização de elementos ou ruídos em sua comunicação.

O público caracteriza, constrói e fortalece marcas. A empresa é responsável em atender aos anseios e fazer a manutenção dos sentidos das comunicações. A marca em seu papel de fazer ponte entre empresas e pessoas, é a guia dos sentidos para alavancar produtos ou serviços.

Referências

COELHO NETO, J. Teixeira. **Semiótica Informação e Comunicação**. São Paulo: Perspectiva, 1996.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes. 2003.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da Caixa Preta Ensaio para uma futura filosofia da fotografia**. São Paulo: Hucitec, 1985.

JOLY, Martine. **Introdução á Análise da Imagem**. 2ª Edição. Campinas: Papyrus, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Editora: Printice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a biblia do marketing. São Paulo: Editora: Printice Hall, 2006.

LIMEIRA, T.M.V. A administração da comunicação de marketing. In: DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Editora Saraiva, 2003. Pp. 273 a 304.

SANTAELLA, Lúcia; NOTH, Winfried. **Imagem – Cognição, Semiótica, Mídia**. 4ª edição. São Paulo: Iluminuras, 2005.

SANTAELLA, Lúcia; NOTH, Winfried. **Comunicação e Semiótica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

SANTAELLA, Lucia. **As Imagens no contexto das estéticas Tecnológicas**. Brasília: #6.ART em <http://arte.unb.br/6art/programa.html>, UNB, 2007.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2001.

