

As Marcas e a Simbologia da Imagem: Uma análise da Logomarca do Estado do RS.

Elizete de Azevedo Kreutz (UNIVATES,RS; PUC-PS)

Resumo

A logomarca é um elemento importantíssimo na formação da imagem e como tal, não pode ser negligenciada. O seu processo de criação envolve diversas disciplinas. Portanto, antes do designer gráfico começar um Programa de Identidade Visual Corporativa, ele deverá compreender a inter-relação existente entre estas áreas, e assim, ter a competência e o desempenho necessários para utilizar e manipular as ferramentas, materiais e recursos disponíveis criando uma logomarca (Identidade Visual Corporativa) comprometida com a sua função.

Através da análise da logomarca do Estado do RS poderemos observar todos os elementos constituintes da mesma, suas inter-relações e a produção de significado.

Palavras-chave: Logomarca, identidade e significação.

Apenas 35% de nossas experiências de comunicação diária são verbais, o restante, 65%, pertence à comunicação não-verbal (HAIG & HARPER: 1997). Isto significa que **como** algo é dito é tão importante quanto **o que** é dito.

A comunicação não-verbal serve para reforçar, repetir, substituir, complementar, acentuar, regular, ou até mesmo, contradizer a comunicação verbal.

A comunicação não-verbal ajuda-nos a entender o mundo no qual vivemos. Da mesma forma, o logo ajuda-nos a entender as organizações, pois ele é o mensageiro da essência da organização que representa (HAIG & HARPER: 1997).

O presente trabalho pretende analisar, crítica e tecnicamente, a Logomarca do atual Governo do Estado do Rio Grande do Sul, considerando questões básicas como o que é uma logomarca, sua função, seus elementos constitutivos e suas possíveis significações.

Diz Walter Benjamin que “o modo pelo qual se organiza a percepção visual humana, o meio em que ela se dá, não é apenas condicionado naturalmente, mas também historicamente” (BENJAMIN: 1985). Considerando também o contexto histórico, o estudo tentará colocar-se “diante da imagem”, conforme sugeriu Philippe Dubois em recente palestra proferida na PUCRS, para tentar responder as questões:

- De onde vem a imagem?
- Para onde vai? A quem se destina?

- Em que lugar ela se situa?
- A materialidade da imagem – como funciona em seus suportes? Quais são os elementos constitutivos do signo?

A imagem e o imaginário: Imagem, Cultura, Ideologia e Poder

As imagens são nossas eternas companheiras que nos dizem muito quando outras formas de comunicação nada mais podem nos dizer.

Desde as épocas mais remotas até hoje, criamos imagens mentais ou reais que nos são úteis para comunicar-nos com maior eficiência. As imagens são o registro que se aproximam, o mais natural possível, daquilo que vemos ou acreditamos ver (FRUTIGER, 1999, p. 195).

Acreditamos ver, este é o ponto mais fundamental para a interpretação de uma imagem, pois, não é simplesmente a visão que nos permite ver e sim o olhar. O olhar é a nossa interpretação sobre a imagem e está impregnado de ideologia, conceitos sobre a mesma, que adquirimos ao longo de nossa existência. Segundo PORTINARI (1999), as imagens e os objetos estão inseridos num sistema de significação que deve ser visto como sistemas articulados entre si no campo dos fazeres humanos, ou seja, “enquanto sistemas permeados pelas dimensões do ‘impensável’ e o ‘invisível’ que o sustentam” (PORTINARI, 1999, p.96), e que fazem parte do nosso imaginário, incorporados pelo processo de acomodação ou assimilação de esquemas.

Em outras palavras, podemos dizer que cada indivíduo tem a sua interpretação de uma imagem e/ou objeto que poderá ser igual à de outros indivíduos ou não. Em anexo (FIG. 01), temos um exemplo de que, na ausência de certeza pelo distanciamento do objeto, a interpretação se dá pela assimilação de esquemas vários existentes em seu imaginário.

O imaginário é apenas a ponta do iceberg que cria e é criado pelo real, que determina e, ao mesmo tempo, revela-se pelo simbólico que, por sua vez, é a representação do real. Dentro do iceberg está o sujeito, que se faz e se desfaz em um sistema de significação.

Segundo PORTINARI,

“não é possível conceber o imaginário como objeto isolado, sem levar em conta sua relação aos dois termos do espaço topológico do sujeito [real e simbólico]. Essas três dimensões [imaginário, simbólico e real] são inseparáveis, articulam-se entre si. (...)”

cada um dos três registros existe como constitutivo, ou como condição de possibilidade dos outros”. (PORTINARI, 1999, p. 90)

Contudo, ainda segundo a mesma autora, é a dimensão do imaginário, das três constitutivas da topologia do sujeito, que melhor serve para informar e elaborar uma reflexão sobre o universo das imagens e dos objetos inseridos em um sistema de significação, porque

“é a dimensão na qual imperam a apreensão das representações, das imagens, das relações entre as imagens e os objetos (cópia, modelo, simulacro, ídolo), das semelhanças e ambivalências, ou seja, da substituição de uma coisa por outra. (...) As criações do Imaginário (...) são as imagens e objetos enquanto situáveis na história singular de suas produções.” (PORTINARI, 1999, p. 96)

Considerando-se o imaginário no âmbito dessas produções, considera-se também a história, o discurso, a ideologia, o fantasmático, etc..., pois “todo imaginário é tributário da cultura que o sustenta” (PORTINARI, 1999, p. 99) e esta procura reproduzi-lo para manter-se. A partir disso, é possível refletir sobre as múltiplas configurações sobre as quais se manifestam as relações dos sujeitos às imagens e aos objetos e como estas relações se constituem.

A produção de significação no processo faz e desfaz do sujeito é que condiciona o olhar. “O olhar é constituinte de uma imagem” (PORTINARI: 1999). Vemos aquilo que conhecemos, ou como melhor disse GÖETHE (s.d.), “Se somos capazes de ver aquela estrela distante, é porque entre ela e nós deve haver um ponto de identificação” (citada por SANTOS, 1959, p. 25). Então, mais do conhecer, é preciso nos identificar com a imagem. Uma vez que isso acontece, estamos fazendo uso de nossa subjetividade que, apesar de deformar a imagem, é preferível este “olhar de um ângulo” e interessado do que não vê-la, pois “o olhar de frente é um olhar desinteressado e objetivo que nada vê além de uma mancha sem forma”. (PORTINARI, 1999, p.94).

Segundo LACAN (1978), todo o nosso “imaginário não está condicionado à visão e sim ao olhar” (citado por PORTINARI: 1999, p.101). O filme “À Primeira Vista” que é baseado em uma história real, retrata muito bem esta problemática: um homem cuja visão perdida na infância, é recuperada na idade adulta, mas não consegue reconhecer os objetos que vê. Em seu imaginário não existe o conceito (significado) de tais objetos, ele só possuía o “olhar de frente” citado por PORTINARI, o que ele vê não é nada mais do que uma mancha sem sentido. O processo de significação teve que ser desenvolvido, ou seja, ele precisou aprender a

olhar as imagens que via, pois, ao contrário do senso comum ou das palavras do Novo Testamento “abrir os olhos e ver” (JO 9,1-41), é preciso reconhecer o que se vê, mas aquele que não conhece não pode reconhecer.

A imagem como representação do real eleva-se à categoria de símbolo e, no campo de sua transmissão, FRUTIGER (1999, p.196) afirma que “as qualidades podem ser divididas em dois grupos: a informação pictórica superficial e breve (imagem-esboço) e a reprodução que se aproxima mais da realidade.”

O imaginário e os símbolos

“Eterna linguagem criadora, com ele [símbolo] expressamos o que não poderíamos fazê-lo de outro modo, porque, com ele, transmitimos o intransmissível, como procede de nosso inconsciente, que por não sabermos, nem queremos ouvi-lo, segreda-nos seus ímpetos, seus desejos e seus temores, através dos símbolos. Usa-os ainda para burlar a nossa censura, as inibições que impomos, e que tínhamos sequer de sejar.” (SANTOS, 1959, p. 9)

Biologicamente, o ser vivo dispõe de esquemas cuja função é adaptar-se para sobreviver. A adaptação processa-se pela acomodação ou pela assimilação.

“Quando a assimilação é muito inferior à acomodação, temos a imitação; quando a assimilação supera em muito a acomodação, temos o símbolo (...) A palavra símbolo, symbolon, neutro, vem de symbolê, que significa aproximação, ajustamento, encaixamento” (SANTOS, 1959, p.13 - 26).

Símbolo é algo que substitui, que está no lugar do outro.

Segundo SANTOS (1959, p. 17), “O símbolo é dual, pois nele há uma analogia de atribuição intrínseca que revela, afinal, um ponto de identificação com o simbolizado, e uma parte ficcional quanto ao simbolizado” e, sobre ele pode estabelecer-se uma série de características como:

- a) Polissignificabilidade – se refere a mais de um simbolizado. Ex.: a cruz
- b) Gradatividade – “o símbolo tem uma escala de significabilidade a um simbolizado, pois ele pode ser melhor símbolo deste simbolizado do que daquele”.
- c) Fusionalidade – capacidade do símbolo fundir-se com o simbolizado. Ex.: na religião os símbolos terminam por ser os próprios simbolizados.

- d) Singularidade – significabilidade única de um único simbolizado.
- e) Substituibilidade – “os símbolos que se referem também a um mesmo simbolizado, entre muitos outros a que se podem referir, permite a sua substituição”.
- f) Universalidade – “todas as coisas são símbolos da ordem a que pertencem. Todos os fatos são símbolos do conceito, que é um esquema abstrato. Desta forma o símbolo é universal”.
- g) Função simbólica – função explicadora/ analógica.

Quanto ao simbolizado, temos a característica da polissimbolizabilidade, ou seja, quando um simbolizado pode ser referido por mais de um símbolo. Ex.: a solidão.

PEÓN (2000) diz que as classificações dos símbolos são arbitrárias e podem ser **tipográfico** (FIG. 02) que deriva das iniciais do nome da instituição que está sendo representada como é o caso da IBM – International Business Machine; **figurativo** (FIG. 03) definido por um ícone ou baseado em desenhos que deixam explícitos o que está relatando; **ideograma** (FIG. 04), o desenho transmite o conceito e, finalmente, o **abstrato** (FIG. 05) que não possui nenhuma representação figurativa com o objeto, mas que através de uma divulgação permanente passa a fazer parte do repertório visual do público.

A diferença entre o símbolo figurativo e ideograma é muito tênue, pois segundo a mesma autora, um símbolo cujo desenho é um losango contendo um círculo posicionado a partir de seu centro geométrico, poderá ser considerado um ideograma se ele estiver fazendo menção aos conceitos da pátria ou nacionalidade, pois ele está associado à bandeira brasileira que representa a pátria. Porém, se o mesmo símbolo estiver representando um fabricante de bandeira, ele é apenas um símbolo figurativo, pois o uso desta bandeira não faz menção à pátria (PEÓN: 2000, p. 32-33). No caso apresentado na Figura 04, trata-se de ideograma, pois o símbolo está fazendo menção ao conceito de ser gaúcho, pertencer ao Estado do Rio Grande do Sul, e a associação é direta à bandeira deste Estado.

Quando um símbolo caracteriza-se por ser um mediador de participação entre os homens, o consideramos um símbolo social. Os símbolos nacionais, como a bandeira por exemplo, são símbolos sociais.

Existem símbolos de compreensão universal e os sinais cujo significado se dá por convenções. Em qualquer leitura, o símbolo é, muitas vezes, responsável por uma comunicação mais rápida devido a sua capacidade de síntese e por ser rapidamente identificado e associado ao objeto, especialmente se os elementos presentes fizerem parte do repertório visual do leitor.

Baseado nisso, muitas organizações utilizam os símbolos presentes no imaginário coletivo para transmitir a imagem da marca (produto/serviço) de forma mais rápida e eficiente.

Logomarca: elemento estratégico na formação da imagem

Podemos definir o conceito de imagem (corporativa) como um conjunto de significados (percepções, impressões e experiência) que uma pessoa - ou um conjunto variado delas - associa a uma organização (MINGUEZ: 2000 [online]).

O processo de formação de imagem corporativa é um processo amplo e complexo. Segundo MINGUEZ (2000 [online]), ela é o resultado de uma abstração, cada indivíduo executa em sua mente uma operação de simplificação de atributos mais ou menos representativos da organização. Tais atributos não estão isolados, eles formam uma totalidade. Além disso, estes atributos são variáveis e mudam conforme o contexto sócio-histórico e as novas informações que penetram na mente do sujeito, logo, a imagem se confirma ou se reestrutura para adaptar-se às novas informações.

Podemos distinguir três fontes de informação que intervêm decisivamente na construção da imagem: os meios de comunicação massivos, as relações interpessoais e a experiência pessoal.

A imagem é um elemento estratégico para qualquer organização. O grande objetivo da imagem é causar determinadas impressões em seus públicos e levá-los a uma atitude que seja positiva para a organização.

A imagem possui quatro componentes diferenciáveis, cada um pertencendo a níveis distintos: a identidade, o ambiente, a conduta e a comunicação. E em cada um desses elos encontramos um componente da imagem: **a imagem essencial** - a identidade -, **a imagem contextual** - o cenário -, **a imagem factual** - o comportamento - e **a imagem conceitual** - a divulgação- (MINGUEZ: 2000 [online]).

É sobre a imagem essencial do atual Governo do Rio Grande do Sul, mais precisamente a sua logomarca como identidade visual, que vamos direcionar nosso olhar.

Muitos são os termos utilizados na literatura e mesmo no mercado de trabalho para designar os elementos formadores da logomarca. Os principais são o **símbolo**, que é o elemento gráfico e o **logotipo**, é o *lettering*, ou seja, é a marca nominativa, combinações de letras e números que possam ser lidos baseados em famílias existentes, famílias modificadas, tipos desenhados (PEÓN: 2000). Portanto, **logomarca** é o conjunto, a combinação de *lettering* (logotipo) e o elemento gráfico (o símbolo), conforme podemos observar na Figura 06.

A logomarca do Estado do Rio Grande do Sul

Para analisarmos os elementos que constitui a Logomarca do Estado, seguiremos os passos de DUBOIS:

- 1. De onde vem a imagem?**
- 2. Para onde vai? A quem se destina?**
- 3. Em que lugar ela se situa?**
- 4. A materialidade da imagem – como funcionam seus suportes? Quais são os elementos constitutivos do signo?**

1. De onde vem a imagem?

A imagem procede do brasão do Estado do Rio Grande do Sul e seu uso vincula-se às diversas secretarias e outros materiais destinados à veiculação da identidade visual.

1.1 O que mudou?

O Governo atual desconsidera totalmente a logomarca utilizada pelo Governo imediatamente anterior a ele e toma como referência para a criação de uma nova logomarca, uma marca histórica, tradicional, baseada nas bandeiras do Estado do Rio Grande do Sul, adicionada de outros signos, como as armas, etc (FIG. 07). Possui um eixo de simetria vertical e a construção histórica associada ao poder, dignidade, governo.

A nova logomarca mantém as cores associadas à bandeira do Estado do Rio Grande do Sul. Substitui a imagem anterior por uma nova cuja leitura inicial é a de uma bandeira de Estado que se movimenta ao vento (FIG. 08).

O texto também foi modificado:

- a) Foram extintas as palavras “Estado” e “Brasil” do texto principal.
- b) Foi incluída uma nova frase: “Estado da Participação Popular”.
- c) O “Governo do Rio Grande do Sul” aparece sublinhado de vermelho.

1.2 Como produz sentido?

A forma da bandeira do Estado do Rio Grande do Sul e as cores em igual seqüência tornam a logomarca um signo icônico facilmente identificável pelos gaúchos, em outras palavras, é um símbolo social (FIG. 09 e 10).

O novo governo quer enfatizar sua ideologia de participação popular, quer se mostrar como algo novo, um novo paradigma de construção da realidade: guarda as velhas armas (que em tempos de novas tecnologias não são mais eficientes) e se lança numa ênfase persuasiva, em busca de uma *mudança na atitude das pessoas* para que, em última análise, colaborem, realizem alguma *ação* neste sentido.

A forma escolhida é bastante dinâmica, composta por linhas em diagonal: tudo indica movimento. Os ventos que sopram e fazem a bandeira tremular são ventos provenientes da esquerda – muito próprios para o governo em questão. O texto modificado desvincula o poder da relação Estado-Brasil, realocando-o na relação Estado-Participação Popular. A linha vermelha sob o “GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL” acentua o novo paradigma.

Cabe ainda observar que a faixa central, vermelha, foi ligeiramente ampliada em relação à bandeira gaúcha, em termos de largura, o que faz com que o *vermelho* se expanda ainda mais no território representado.

2. Para onde vai? A quem se destina?

Esta é uma logomarca que se destina ao povo gaúcho em primeiro lugar e ao Brasil como um todo.

É veiculada em todas as publicações oficiais e em todo o material de divulgação do governo: desde campanhas educacionais até programações culturais e esportivas.

Parece interessante observar a relação existente entre a imagem e o texto que nos permite fazer as seguintes suposições: o fato do “GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO

SUL” estar sublinhado de vermelho nos remete à faixa central, vermelha, como representando o Governo. Acima dele – e isto corresponde à pirâmide tradicional da sociedade – estaria o Governo Federal, cuja cor verde muito bem o representa. E o povo? O povo está abaixo da barra vermelha, representado pelo amarelo que, à primeira vista, parece um pouco esmagado pela barra vermelha e sombreado pelo verde (pelo efeito da leitura simultânea das cores).

Quando utilizada esta logomarca sobre o fundo branco, o que ocorre com a maioria dos impressos encontrados, o amarelo é ainda mais absorvido pelo imenso campo branco, tornando-se ainda mais invisível.

3. Em que lugar ela se situa?

Esta imagem está situada no contexto histórico do final do século XX. Caracteriza-se por apresentar-se em diversas mídias: impressas, televisivas, *online*, etc.

Mostra-se ao lado de muitas outras logomarcas que se associam à bandeira do Rio Grande do Sul, especialmente em termos de cores (FIG. 11 e 12).

Parece também, associar-se à logomarca do Ministério da Cultura Federal (FIG. 13) que se utiliza do movimento de uma bandeira e tem o tratamento de superfície através de gradientes (recurso conseguido pelos atuais programas de computação gráfica, mas que apresentam algumas dificuldades de aplicação). Pode-se dizer que o não uso de cores planas, como é habitual em logomarca, também remete a este lugar: lugar histórico de sua criação cujos recursos tecnológicos se fazem sentir na visualidade apresentada.

4. Quais são os elementos constitutivos do signo? Qual é a sua materialidade?

A imagem está composta por um signo icônico e simbólico social uma vez que as cores utilizadas remetem ao conhecimento popular da bandeira do Estado do Rio Grande do Sul. Tremulando, dá a idéia de movimento, ação, agilidade. Houve a pretensão de representar um Estado de Participação Popular através das formas humanas, porém isso só é visível para os iniciados. Como as proporções não são equilibradas, o último integrante (que deduzimos ser o povo), representado pela cor amarela, ficou oprimido. Se o amarelo corresponde ao povo, isto contraria o discurso do governo popular.

A tipologia utilizada para o signo lingüístico está associada ao século XX uma vez que não utilizam letras com serifas, o que dá a representação de visualidade das novas tecnologias. O texto “GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL” usado em caixa alta

torna-se excludente, não integralizador, e o negrito sobre ele, associado ao sublinhado vermelho e ao tamanho do tipo em relação aos outros textos, intensifica a idéia de hierarquia e torna o Governo “todo poderoso”.

No segundo texto “Estado da Participação Popular” aparece em tamanho menor, caixa alta e baixa, reduzindo a força e a expressão da mesma, ou seja, fica em segundo plano. A palavra Estado significa tanto espaço físico como também um modo de estar.

O gradiente aplicado às cores cria texturas visuais de brilho, o que nos remete a coisas distintas, límpidas, brilhosas. Porém, quanto à viabilidade da reprodução em materiais diversos como o uso de vinil, por exemplo, se torna problemática, as formas ficam defeituosas como podemos observar em placas, *outdoors* e outros (FIG. 14).

Através da Figura 14 (em anexo), podemos observar que as três primeiras curvas estão direcionadas para o lado direito, enquanto que a última, para o lado esquerdo. Apesar do leigo não identificar o que está errado, estas formas “mal resolvidas” causam um certo desconforto ao observador.

O elemento plástico mais enfatizado é a cor. Ela estabelece um nível de comunicação intuitiva muito forte com as pessoas. Segundo FARINA (1975) o vermelho traz, nas associações afetivas, a sensação de dinamismo, força, coragem, entre outras, e nas associações materiais vida, luta, chama, sangue, combate, entre outras. O amarelo nas associações afetivas traz a sensação de iluminação, conforto, orgulho, esperança, ciúme... O verde, paz, saúde, ideal, abundância, natureza, tranquilidade, esperança, entre outras. Na combinação de cores, segundo o mesmo autor, a combinação verde e vermelho é estimulante, enquanto que o vermelho e o amarelo é também uma combinação estimulante, mas provoca em algumas pessoas opressão e em outras, a insatisfação.

O que acontece se fixarmos o olhar na marca? A maior superfície é o vermelho e ele satura o nosso olhar produzindo efeitos sobre as cores circundantes.

Quando impresso sobre o fundo branco, ao fixarmos nossos olhos no vermelho ele provocará luzes esverdeadas sobre as suas cores adjacentes, com isso o verde superior tende a parecer mais saturado enquanto o amarelo inferior tende para o amarelo limão-esverdeado (FIG.15).

As duas cores superiores parecem esmagar o amarelo que apesar de sua luminosidade ocupa pequena extensão na superfície da forma.

Necessitando de flexibilidade para aplicação em vários tipos de suportes, veremos como funciona sobre outros fundos e em preto e branco:

Sobre o fundo branco, valem as observações feitas até aqui. Sobre o fundo preto as cores da “bandeira” tornam-se luminosas e dinâmicas (FIG. 16).

Sobre fundos claros (FIG. 17) aparece a necessidade de contorno do amarelo para diferenciá-lo do fundo.

Sobre o fundo azul (FIG. 18), a semelhança do verde faz com desapareça a parte superior da “bandeira”, o mesmo ocorre sobre fundos verdes (FIG. 19).

Sobre fundos de cores quentes, próximos ao vermelho a forma se divide, desaparecendo a união entre os extremos que é feita pela diagonal em vermelho (FIG. 20). O sublinhado original em vermelho do texto “GOVERNO DO RIO GRANDE DO SUL” perde a sua característica e o seu significado quando, para garantir sua visualidade, substituído por outra cor.

A versão preto & branco apresenta problemas. O primeiro problema é a semelhança do amarelo com o fundo branco (FIG. 21). Quando é possível apresentar graduações de cinzas (FIG. 21), torna-se mais visível, porém a seqüência das graduações naturais dos tons cinzas utilizado nesta logomarca não correspondem às cores verde/vermelho/amarelo. Este é o segundo problema, a transformação de cores para tons de cinzas, conservando a sua seqüência original, ficaria conforme mostra a Figura 22 (em anexo).

Em versões puramente preto & branco há problemas de representação das cores constitutivas da logomarca.

Como podemos observar, existem alguns problemas de concepção e implantação desta logomarca. Além da forma, o seu conceito está conflitando com o discurso do atual Governo. O caso mais grave encontra-se no Manual de Identidade Visual.

Segundo NAPOLES (1988), o manual torna-se a bíblia para aplicação adequada de uma identidade visual em todo o material de uma organização. Sem ele, a implantação de um programa de identidade torna-se muito difícil. As palavras-chave para um bom manual são consistência e funcionalidade, pois o símbolo/marca/logomarca é muitas vezes menos importante do que sua implementação. A organização que usa diferentes estilos de tipos, cores e formas e não mantém o controle da aplicação de sua identidade visual, está confundindo a sua imagem ou transmitindo uma imagem desorganizada para o seu público.

Não podemos esquecer que a função da logomarca é informar e persuadir. A principal imagem a ser transmitida deve ser a credibilidade da organização representada (HAIG & HARPER: 1997). Portanto, o manual deve prezar pela implementação adequada. Mas não é o que ocorre com o Manual de Identidade Visual da logomarca do Governo.

Na Figura 23 (em anexo), o manual prevê a aplicação da logomarca sobre as cores do RS. Esta versão é totalmente impossível de ser aplicada, pois fere a estética e os olhos do observador. Na verdade, o manual deveria impedir que este tipo de imagem fosse veiculado.

A Figura 24 (em anexo) consta no manual como “versão a traço colorida e em preto e branco”. Cores a traço significa que são chapadas, uniforme, sem efeitos. Porém, para forçar a visualização das figuras humanas que compõem a “bandeira”, há sombras. Podemos observar, nas ruas ou em grandes eventos inúmeros painéis, outdoors, etc, que usam (usaram) o vinil como material principal e apresentam (apresentaram) distorções da imagem, conforme vimos na Figura 14 (em anexo), o vinil não possibilita o uso de gradientes ou sombras, ou seja, a cor é totalmente chapada. Com isto, conclui-se que esta logomarca não pode ser usada sem os meios tons sem comprometer a imagem.

Conclusão

Para a realização deste estudo foram necessárias pesquisas bibliográficas e entrevistas com profissionais da área de design e com outras pessoas consideradas público-alvo da mensagem. A partir disso, foi possível avaliar a funcionalidade desta logomarca.

Considerando que a logomarca é a representação do conceito da organização, é a representação da imagem desejada pela mesma, esta logomarca não está adequada. Através das entrevistas, constatou-se que as figuras humanas que a compõem, e que deveriam significar um Estado da Participação Popular, não são visíveis, salvo para os iniciados. Além disso, as formas “mal resolvidas” (termo usado pelos colegas designers), não representam o conceito, ou melhor, o discurso do atual governo, a logomarca tem problemas de aplicação/reprodução e seu manual, que deveria prezar pela unidade, possui variações inaceitáveis, conforme vimos anteriormente.

O uso de um símbolo social, um ideograma, é o seu ponto mais positivo, pois ele é facilmente identificado e aceito pelo povo gaúcho.

A partir dos dados coletados, podemos concluir que a logomarca é um elemento importantíssimo na formação da imagem e como tal, não pode ser negligenciada. O seu processo de criação envolve diversas disciplinas. Portanto, antes do *designer* gráfico começar um Programa de Identidade Visual Corporativa, ele deverá compreender a inter-relação existente entre estas áreas, e assim, ter a competência e o desempenho necessários para utilizar e manipular as ferramentas, materiais e recursos disponíveis criando uma logomarca (Identidade Visual Corporativa) comprometida com a sua função.

ANEXOS:



FIGURA 01

FONTE: TIO PATINHAS: 1979, p. 3



FIGURA 02 - Tipográfico



FIGURA 03 - Figurativo



FIGURA 04 – Ideograma



FIGURA 05 - Abstrato



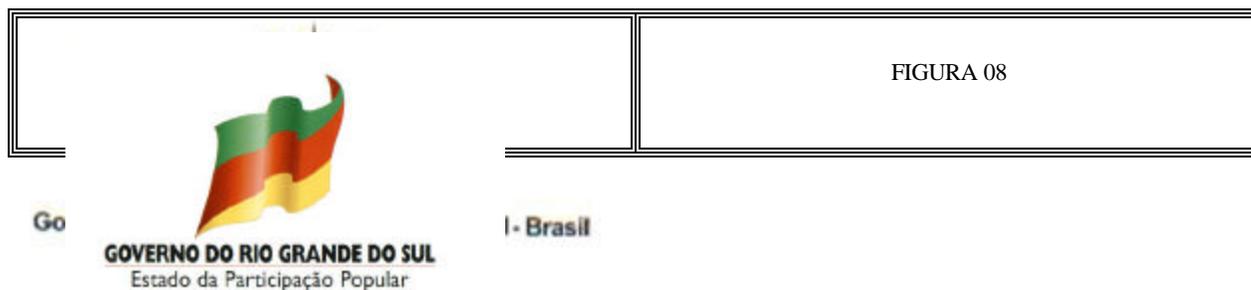
SÍMBOLO

GOVERNO DO RIO GRANDE DO SUL
Estado da Participação Popular

LOGOTIPO



FIGURA 06





Museu Antropológico
do Rio Grande do Sul

 <p>GOVERNO DO RIO GRANDE DO SUL Estado da Participação Popular Secretaria dos Transportes</p> <p>FIGURA 09</p>	<p>FIGURA 10</p>
<p>FIGURA 11</p>	 <p>FIGURA 12</p>



FIGURA 13

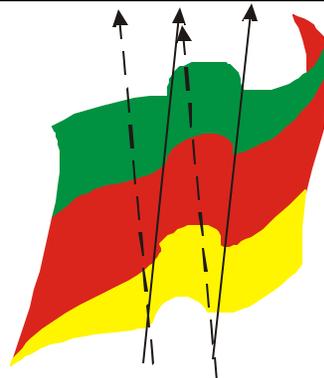


FIGURA 14

FIGURA 16





FIGURA 17

FIGURA 18



FIGURA 20



GOVERNO DO RIO GRANDE DO SUL
Estado da Participação Popular

FIGURA 22



FIGURA 23



FIGURA 24

Tabela de figuras e fontes

Figura	Fonte
01	TIO PATINHAS: 1979, p. 3
02	THE POWER OF THE LOGO: 1997, p. 5
03	THE POWER OF THE LOGO: 1997, p. 141
04	MANUAL DE IDENTIFICAÇÃO VISUAL – Estado RS
05	THE POWER OF THE LOGO: 1997, p. 17
06	MANUAL DE IDENTIFICAÇÃO VISUAL – Estado RS
07	MATERIAL DE DIVULGAÇÃO
08	MANUAL DE IDENTIFICAÇÃO VISUAL – Estado RS
09	MATERIAL DE DIVULGAÇÃO
10	MATERIAL DE DIVULGAÇÃO
11	MATERIAL DE DIVULGAÇÃO
12	MATERIAL DE DIVULGAÇÃO
13	MATERIAL DE DIVULGAÇÃO
14	Redesenhado a partir do Manual de Identificação
15	MANUAL DE IDENTIFICAÇÃO VISUAL – Estado RS
16	MANUAL DE IDENTIFICAÇÃO VISUAL – Estado RS
17	MATERIAL DE DIVULGAÇÃO
18	MATERIAL DE DIVULGAÇÃO
19	MATERIAL DE DIVULGAÇÃO
20	MATERIAL DE DIVULGAÇÃO

21	MANUAL DE IDENTIFICAÇÃO VISUAL – Estado RS
22	Redesenhado a partir do Manual de Identificação – Versão colorida
23	MANUAL DE IDENTIFICAÇÃO VISUAL – Estado RS
24	MANUAL DE IDENTIFICAÇÃO VISUAL – Estado RS

Referências Bibliográficas

- BARTHES, Roland. *Elementos de semiologia*. São Paulo: Cultrix, 1972.
- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Lisboa: Difel, 1990.
- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutividade técnica. In *Magia e Técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- CAUDURO, Flávio V. A retórica tipográfica do logocentrismo. In *Revista Estudos em Design*, PUCRJ, p.604-611, outubro de 1998.
- _____. Identidade Visual e Desktop Publishing: o Caso do Instituto de Informática da UFRGS. In *Revista de Biblioteconomia & Comunicação*, Porto Alegre, vol. 5, nº 5, p. 181-193, 1992.
- _____. Linguagem & Comunicação Gráfica. In *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, nº 4, p. 39-50, maio de 1996.
- _____. O processo de design. In *Anais do P&D*, Belo Horizonte, 1996.
- _____. Semiótica e Significação: Uma Introdução. In *Revista Porto Arte*, Porto Alegre, vol. 2, nº 4, p. 6-34, 1992.
- COUTO, Rita M. de S. & OLIVEIRA, Alfredo J. de (org.). *Formas do design: por uma metodologia interdisciplinar*. Rio de Janeiro: 2AB, 1999.
- DONDIS, Donis A., *Sintaxe da Linguagem Visual*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- DUBOIS, Philippe. Diferentes recepções de uma Imagem. In *Palestra proferida na PUCRS*. Novembro/2000.
- ECO, Umberto. *O Signo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1981.
- FARIAS, Priscila. *Tipografia Digital*. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.
- FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em publicidade*. São Paulo: Univ. de São Paulo, 1975.
- FRUTIGER, Adrian. *Sinais & Símbolos*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- HAIG, William L. & HARPER, Laurel. *The Power of Logos: how to create effective company logos*. New York: John Wiley & Sons, 1997.
- LANDOWSKI, Eric. *A sociedade refletida*. São Paulo: Pontes/Educ SP, 1992.
- LESSA, Washington Dias. *Dois estudos de comunicação visual*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.
- LUPTON, Ellen. *Mixing Messages: Graphic Design in contemporary culture*. New York: Princeton Architectural Press, 1996.
- MANUAL de Identidade Visual do Governo do Estado do Rio Grande do Sul (s.d.).
- MINGUEZ, Norberto. *Un Marco Conceptual para la Comunicación Corporativa*. *Zer revista de estudios de comunicación* [online]. Novembro/2000, nº 9. Disponível na internet < <http://www.ehu.es/zer/minguez73.html> >
- NAPOLIS, Veronica. *Corporate Identity Design*. New York: John Wiley & Sons, Inc, 1988.
- NIEMEYER, Carla. *Marketing do design gráfico*. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.
- NIEMEYER, Lucy. *Tipografia: uma apresentação*. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.
- PEÓN, Maria Luísa. *Sistemas de Identidade Visual*. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.
- PINHO, J. B. *O Poder das Marcas*. São Paulo: Summus, 1996.
- PORTINARI, Denise B. A noção de imaginário e o campo do design. In SOUZA, Rita & OLIVEIRA, Alfredo (org). *Formas do Design*. Rio de Janeiro: 2AB, 1999. p. 77-102
- SANTOS, Mario Ferreira dos. *Tratado de Simbólica*. São Paulo: Logos, 1959.
- SANTAELLA, Lúcia & NÖTH, Winfried. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São

Paulo: Iluminuras, 1998.

SAUSSURE, Ferdinand de. Curso de Lingüística Geral. São Paulo: Cultrix, [1989?]

Filme

À PRIMEIRA Vista. Direção de Irwin Winkler. EUA: 1999. 128 min., color.,
legendado. (Fita de Vídeo VHS)

Revista

TIO PATINHAS. São Paulo: Editora Abril Ltda, nº 166, Maio de 1979.

MATERIAIS de divulgação.

Elizete de Azevedo Kreutz

Graduada em Letras, Especialista em Língua Inglesa e Mestranda em Comunicação Social – Professora na

FEEVALE – Novo Hamburgo/RS e Coordenadora do Curso de Comunicação Social da UNIVATES –

Lajeado/RS