

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

Igor Margato Vargas

UMA NOVA FACE:

A transformação e evolução da marca da Faculdade de Comunicação da UFJF.

**Juiz de Fora
Dezembro de 2014**

Igor Margato Vargas

UMA NOVA FACE:

A transformação e evolução da marca da Faculdade de Comunicação da UFJF.

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social, Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Prof. Dr. Jorge Carlos Felz
Ferreira

Juiz de Fora
Dezembro de 2014

Igor Margato Vargas

Uma nova face:

A transformação e evolução da marca da Faculdade de Comunicação da UFJF.

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Prof. Dr. Jorge Carlos Felz Ferreira

Aprovado pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof. Dr. Jorge Carlos Felz Ferreira (FACOM/UFJF) - orientador

Prof. Ms. Álvaro Eduardo Trigueiro Americano (FACOM/UFJF) - convidado

Prof. Ms. Leticia Barbosa Torres Americano (FACOM/UFJF) - convidado

Juiz de Fora, ____ de _____ de 20 ____.

Mais um esforço para o Manoel, eterna fonte de energia e inspiração.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que tiveram paciência e boa vontade de doar um pouco de seu tempo para analisarem e darem suas opiniões sobre o trabalho.

Um obrigado principalmente para Andrea, Aluizio e Leonor por me darem a oportunidade e tranquilidade necessária para completar o curso.

E, Marcela, agradeço pela paciência e por nunca deixar de me apoiar.

Como assinalou muito bem um comunicador moderno, pode ser verdade, como disse Confúcio que uma imagem vale mais que mil palavras – só que Confúcio teve de usar palavras para dizer isso. (HURLBURT, 2002, p. 92)

RESUMO

Este trabalho é o Memorial Descritivo do processo de produção de uma nova marca para a Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora apresentado com Trabalho de Conclusão de Curso da mesma faculdade. Além de um novo logo, foi produzido um Manual de Identidade para melhor embasar a parte prática deste trabalho e criar regras de uso e exemplos de aplicação da nova marca. O produto deste trabalho busca simbolizar a evolução da Faculdade de Comunicação Social e a escolha de novas cores tem o objetivo de aproximar, visualmente, a instituição da UFJF. O Memorial Descritivo, por sua vez, aborda também os princípios do design e seus elementos, vistos como uma linguagem visual, e como se dá a criação quando voltada para logos, marcas e identidades.

Palavras-chave: Comunicação, Design, Identidade, Marca, FACOM/ UFJF.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Comparação entre leiaute simétrico e assimétrico.....	12
Figura 2 – Contraste de fundos.....	17
Figura 3 – Percepção de claro e escuro	17
Figura 4 – Contraste entre cores	18
Figura 5 – Exemplo de tipografia visível	19
Figura 6 – Logo proposto como nova marca.....	28
Figura 7 – A evolução da marca da Faculdade de Comunicação.....	30
Figura 8 – A ideia de movimento como conceito chave	30
Figura 9 - Ficha Técnica da nova marca.....	31
Quadro 1 – Atividades ao longo do período letivo.....	27

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 A COMUNICAÇÃO VISUAL E SEUS ELEMENTOS	11
2.1 UMA LINGUAGEM VISUAL	11
2.2 OS ELEMENTOS QUE GERAM A FORMA	14
2.3 COR E LETRA: ESSÊNCIA DO DESIGN	16
2.3.1 Cor	16
2.3.2 Letra.....	18
3 MARCAS E IDENTIDADE VISUAL	21
4 A NOVA MARCA DA FACOM	27
4.1 A CRIAÇÃO	27
4.2 AS ESCOLHAS	28
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	33
6 REFERÊNCIAS	35

1 INTRODUÇÃO

A Comunicação ocorre em uma quantidade de maneiras quase que inumeráveis. Tudo pode ser comunicação: um som, uma letra, uma cor, um cheiro, e muitas outras coisas passam mensagens que se alteram de acordo com a maneira e o canal que estas mensagens são transmitidas.

Dentro de como a comunicação acontece, entramos em áreas específicas como a Comunicação Visual, a grande área em que este trabalho acadêmico se inclui. Entendendo esta comunicação visual como qualquer tentativa de se transmitir uma mensagem através do que o receptor verá, as marcas e identidades de empresas, instituições, pessoas, produtos, eventos, entre muitas outras coisas, são extremamente essenciais para se transmitir a cultura e os valores daquilo que representam.

Através da reflexão sobre a importância do design eficiente, que traduza em um leiaute a mensagem proposta, voltamos à origem de qualquer acadêmico, sua faculdade. Além disso, não haveria outro momento mais propício para a Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora se reformular visualmente. Com novas instalações a caminho, um prédio inteiro novo, diga-se de passagem, e reformulações curriculares e até de nomenclatura dos cursos sendo introduzidas pelo Ministério da Educação, há de se pensar em como esta Faculdade se apresenta a quem a vê: seus colaboradores, os professores e pesquisadores; seus aprendizes, os alunos; e a quem recebe o produto de seus cursos, toda a sociedade, mas principalmente a de Juiz de Fora e região.

A partir da congruência de todos estes fatores, a pergunta: como a identidade visual da Faculdade de Comunicação se apresenta? Partindo do princípio de evolução da faculdade em geral, este trabalho aplica à marca original esta ideia e busca responder esta questão. O resultado é uma nova marca e um Manual de Identidade produzidos como parte prática deste trabalho acadêmico.

Já este Memorial Descritivo descreve todo o processo de pesquisa e embasamento teórico para se chegar ao resultado final. Na segunda seção, Comunicação Visual e Seus Elementos, o objetivo foi fazer um panorama geral dos conceitos e elementos que criam uma linguagem visual.

Adiante, na seção três, Marcas e Identidade Visual, é discutido sobre o surgimento dos símbolos e marcas e como o homem começou a se identificar através deles. Além disso, também são apresentadas características específicas do design de marcas e da construção de identidades visuais e sua importância.

Na quarta seção, A Nova Marca da Facom, é feita a descrição da parte prática do projeto com exposição da duração de cada parte do processo assim como a explicação do modo como a marca foi surgindo através das pesquisas e reuniões com o orientador. Por fim, como um todo, o Memorial Descritivo parte do geral para o particular, até chegarmos na construção da nova marca da Faculdade de Comunicação, seguindo os conceitos gerais da Comunicação Visual.

Além deste material, também foi entregue em um DVD o conteúdo prático do projeto. O disco contém o novo logo e seu Manual de Identidade Visual com suas normas de uso e algumas propostas de aplicações para a nova marca da Facom.

2 A COMUNICAÇÃO VISUAL E SEUS ELEMENTOS

Criar e se comunicar visualmente de forma eficaz pode ser muito complexo ou muito simples. Tudo depende de uma série de fatores como objetivo, público, meio, orçamento. No outro lado, quem recebe as mensagens visuais absorve tudo aquilo que vê e faz isto de diversas formas, conscientes ou não. Como expõe Bonnici (2000), a linguagem visual é a “expressão e percepção” de um item de design – criada por elementos tais como cor, proporção, forma da letra, aspecto, textura. Segundo ele, o que vemos tem a capacidade de transmitir tanto mensagens racionais, como emocionais, e que sempre “sentimos” algo sobre o cliente, serviço ou produto.

É necessário entender que a Comunicação Visual possui um leque de elementos e ferramentas para serem usados, ficando a critério do designer escolher e usar as opções certas para cada tipo de objetivo.

2.1 UMA LINGUAGEM VISUAL

Se um síndico pretende avisar aos moradores de um prédio que faltará água em um determinado período do dia, um simples bilhete colado no elevador pode funcionar. Porém, se este elevador está sempre com recados e papéis colados, talvez seja necessário algo mais, algo que destaque aquele pedaço de papel e mostre a todos que aquela mensagem é mais importante que o resto, algo que diga “preciso ser lido”. De uma meta simples de comunicar ou informar alguma coisa, passamos a ter o objetivo de se destacar e chamar a atenção num primeiro instante, para que conseqüentemente a mensagem seja transmitida. Bergström (2009) ressalta a importância do primeiro contato.

Obviamente, o design bem-sucedido está relacionado à forma pela qual os elementos visuais são colocados juntos - se o receptor primeiro vê um título ou uma imagem, e se a composição é simples ou supercomplicada. Em outras palavras, um design bem organizado é fácil de ler, e um design confuso, difícil. O primeiro dá indícios de seriedade e relevância; o segundo, o oposto. As primeiras impressões serão fundamentais, e o emissor geralmente tem apenas uma chance. (BERGSTRÖM, 2009, p. 166)

A primeira impressão é agradável se a forma for bem trabalhada, mas a atenção do leitor daquela imagem ou leiaute não se prenderá caso o conteúdo não seja relevante ou de seu interesse (BERGSTRÖM, 2009). O termo “forma” está relacionado a como que é visível pelo receptor, além da organização deste material visível. O termo “conteúdo” remete ao que

deseja ser transmitido na mensagem e como essas formas são preenchidas e o que elas significam. (BERGSTRÖM, 2009)

Algo muito importante a ser dito aqui e ressaltado por Bergström é que a forma só deve ser pensada após se ter em mãos o conteúdo.

O designer, enquanto gerador de uma forma para algum conteúdo, deve usar suas habilidades criativas para tornar a mensagem atraente. E umas das principais e mais antigas fontes de inspiração é a natureza.

Em algumas das culturas mais primitivas descobriram-se soluções tão complexas que sugerem o domínio da relação entre a matemática e a forma. Nas primeiras manifestações conhecidas de comunicação visual há uma predileção natural pela simetria da natureza; mas ocasionalmente deparamos também com exemplos de uma forte tensão e formas de equilíbrio assimétrico. (HURLBURT, 2002, p. 51)

Na verdade, essa predileção pelas formas da natureza vem da necessidade de se criar algo que seja harmonioso, com o objetivo de alcançar o equilíbrio visual. Característica que, segundo Hurlburt (2002), é fundamental para o sucesso de qualquer peça.

No estilo simétrico, é fácil entender o equilíbrio formal de um layout – com o centro da página servindo de fulcro e a área dividida uniformemente dos dois lados, é relativamente simples criar. Já no design assimétrico as múltiplas opções e tensões provocadas pela inexistência de um centro definido requerem considerável habilidade. (HURLBURT, 2002, p. 62)



Figura 1 - Comparação entre leiaute simétrico e assimétrico. Fonte: Massimo Vignelli.

É preciso observar, independente se a solução encontrada para dar forma a alguma mensagem seja simétrica ou assimétrica, siga grids informatizados ou linhas da natureza, que

a página deve funcionar como um todo. Segundo Bonnici (2000), a linguagem visual não é reduzida ao significado e à relação de cada elemento individualmente. “Em conjunto, os vários elementos podem exaltar as suas qualidades individuais ou entrar em conflito (criando uma importuna sensação de mal-estar)”. (BONNICI, 2000, p.76)

Segundo Pearce (apud MORGAN, 1999), para que o objetivo de se comunicar de forma clara e atraente seja atingido, o design precisa se basear numa fundação sólida de ideias, em objetivos coerentes e claros e em acionadores de respostas racionais e emocionais. Essas respostas emocionais são bastante abordadas por diversos autores, que consideram que tanto a recepção quanto a produção seguem caminhos intuitivos.

Para os designers o mérito da intuição, instinto e casualidade é muito importante – através destas diretrizes produzem-se efeitos emocionais, criam-se novas formas, inventam-se imagens fortes. Captar a atenção num campo dominado por imagens penetrantes parece ser a tarefa mais importante. Contudo, do ponto de vista da linguagem visual a questão torna-se: Tendo captado a atenção, o que estamos verdadeiramente a dizer? Que mensagens emocionais estamos a evocar? Qual é o efeito no observador? (BONNICI, 2000, p. 80-81)

Hurlburt (2002) acrescenta à intuição dois outros fatores: sensibilidade e experiência. E defende categoricamente a experimentação quando se está buscando dar forma a algum conteúdo. “O hábil designer está submetido a um processo contínuo: a intuição, a sensibilidade, o senso da forma, larga experiência são fatores conjugados num único ato. Mas é preciso lembrar que isso não exclui a importância da tentativa e do erro, na busca de uma boa solução.” (HURLBURT, 2002, p. 84)

Porém, principalmente para quem cria, seus sentimentos e intuições não podem ser seguidos às cegas. Como disse Bergström (2009) em Fundamentos da Comunicação Visual, os receptores ficariam confusos caso o único parâmetro de criação fosse a imaginação dos designers. Ele acredita que a linguagem visual demanda muita criatividade e que é necessário a criação de muitas ideias sobre um mesmo determinado assunto, “[...] mas essas ideias precisam seguir os parâmetros de uma estrutura específica.” (BERGSTRÖM, 2009, p. 90). E se, às vezes, é difícil ter boas ideias, Bergström (2009) entende que é possível, no mínimo, identificá-las e enumera suas características: i. geram atenção imediata; ii. criam uma sensação de espanto; iii. geram emoções como alegria, medo, desejo e compaixão; iv. parecem simples e claras; v. podem ser desenvolvidas e usadas diversas vezes.

Um dos meios que o designer tem para atingir a tais qualidades é reagir à mensagem que produz, sem se esquecer de que é o mensageiro. Além disso, é preciso tomar conhecimento das opiniões de colegas e clientes, com o objetivo de se ter um panorama da visão de quem está fora. (BERGSTRÖM, 2009)

A linguagem visual é, então, a concretização de um conteúdo em uma forma. A linguagem visual eficiente é aquela forma que traduz o conteúdo. E, em tempos de transmissão de dados, informação e imagens através de formas cada vez mais fáceis e rápidas, entender este tipo de comunicação significa ler e interpretar tudo o que aparece nas telas, e não só os textos. “Quem quer que se interesse tanto pelo significado como pela forma, deve estar interessado na linguagem visual como um poderoso meio de comunicação não verbal” (BONNICI, 2000, p. 12). E a melhor maneira de se entender como a forma funciona e pode ser criada é entendendo os diferentes fatores que fazem parte da linguagem visual.

2.2 OS ELEMENTOS QUE GERAM A FORMA

Como foi dito, a forma é o produto do conteúdo e dos elementos que o receptor vê, enquanto conteúdo é a mensagem pura, o que se deseja ser transmitido. (BERGSTRÖM, 2009). Porém, um não existe sem o outro e os dois juntos geram o que Bonnici (2000) chama de aspecto gráfico, que seria “um pequeno passo para além da forma da letra – um passo para a abstração. Ambos são parte da paleta da linguagem visual. Ambos criam alterações emocionais. Combinados criam padrões. Junte cor e temos um enorme leque de mudanças.” (BONNICI, 2000, p. 56).

Este produto, gerado entre a união de forma e conteúdo, deve ter outra característica bem particular para ser considerado uma boa peça de design. Todo bom leiaute não perece e jamais se torna obsoleto ou antiquado, e é esta característica de ser duradouro que dimensiona um bom design gráfico. (HURLBURT, 2002).

E há de haver uma forma de se iniciar o processo criativo, o processo de se dar forma ao conteúdo. Tudo começa pelo enquadramento que, segundo Lupton e Phillips (2008), cria condições para compreender uma imagem ou objeto.

O quadro é subserviente ao conteúdo que ele envolve, desaparecendo à medida que nos concentramos na imagem ou objeto observado, apesar de ele moldar nossa compreensão desse conteúdo. O enquadramento faz parte da arquitetura fundamental do design gráfico. Na verdade, ele é um dos atos mais persistentes, inevitáveis e infinitamente variáveis efetuados pelo designer. (LUPTON; PHILLIPS, 2008, p. 101).

Existem muitos fatores que o designer terá de escolher para passar a mensagem da melhor maneira possível. A percepção do design se dá por “elementos tais como cor, proporção, forma da letra, aspecto, textura...” (BONNICI, 2000, p.24). No entanto, por mais belos que os elementos ou a união deles possam ser, Bergström (2009) defende que o design

nunca teve ter um fim em si mesmo, mas sim ter como objetivo facilitar a transmissão da mensagem através da atração e da orientação.

Um bom design é aquele que atrai o receptor por meio da clareza e da força. O receptor deve ser cativado por um elemento da produção inteira, por exemplo, uma imagem grande e chamativa ou um título em destaque, ou pela interação que existe entre os dois. [...] O receptor também precisa ser guiado pelo material. É preciso que fique clara em que ordem os elementos visuais devem ser lidos. (BERGSTRÖM, 2009, p. 174-177)

Dos elementos citados por Bonnici (2000), a textura proporciona mais qualidade à superfície observada e recompensa o olhar, de acordo com Lupton e Phillips (2008). A proporção, que envolve tanto o tamanho absoluto quanto o relativo dos elementos de acordo com o espaço dado, altera o significado e noção de espaço que receptor tem ao ver a mensagem de acordo com as variações das formas na página. (BONNICI, 2000). Existe também o contraste que enriquece a página e os dois objetos contrastados. O autor expõe que os contrastes podem ser conseguidos através de tonalidades de cores opostas (claro/escuro), escala dos objetos diferentes (pequeno/grande) e, por fim, entre diferentes formas e intensidades (curvo/reto, horizontal/vertical, côncavo/convexo). (HURLBURT, 2002).

Este tipo de contraste pode influir em nossa percepção de espaço. Uma ênfase vertical pode fazer o espaço parecer mais alto, ao passo que a ênfase nas linhas horizontais pode torna-lo aparentemente mais largo. Variações de ângulos e de formatos dentro de determinado espaço também podem produzir ilusões de profundidade e dimensões e até de impulso e movimento. (HURLBURT, 2002, p. 67)

Em suma, o contraste cria, além de um design dinâmico e sugestivo, uma boa introdução ao arranjo visual. “E na mesma maneira que na tipografia e na imagem, os quatro contrastes espalham seu feitiço em todos os lugares da mídia.” (BERSTRÖM, 2009, p. 180).

Se observarmos atentamente, a escala dos objetos é por si só um elemento decisivo na transmissão da mensagem, mesmo que não cause algum contraste na página. A escala é importante pois gera a impressão de tamanho dos objetos. Os autores dão um exemplo de um livro em cima de uma cômoda: se ou outro estiver muito pequeno ou muito grande na página, algo soará estranho ao receptor. “Desenvolver uma sensibilidade para escala é um processo constante para qualquer designer”. (LUPTON; PHILLIPS, 2008, p. 41).

Há também um elemento mais abstrato segundo Bergström (2009), que afirma que o bom design é apoiado em um bom ritmo. Segundo ele, o receptor deve ser levado em uma jornada, com a ajuda de variações – os diversos tipos de contrastes. “Designers gráficos empregam, visualmente, estruturas similares. A repetição de elementos, tais como círculos, linhas e grids, cria ritmo, enquanto a variação de seu tamanho ou intensidade gera surpresa.”

(LUPTON; PHILLIPS, 2008, p.34). Podemos perceber, assim, que para um material ter uma boa qualidade visual não basta apenas bom gosto, mas sim conhecimento de diversas técnicas e conceitos visuais.

2.3 COR E LETRA: ESSÊNCIA DO DESIGN

Há de se destacar ainda dois elementos de extrema importância ao se comunicar visualmente: cor e tipos. Devido ao intenso uso, e das mais diversas formas, dos dois elementos, combinados ou não, se apresenta neste capítulo uma subdivisão somente para cores e tipografia.

2.3.1 Cor

“A cor fala – É um elemento da linguagem visual e tem o significado próprio” (BONNICI, 2000, p. 42). E não é recente o uso e a percepção de cores para destacar ou representar algo. Elas são usadas há muito tempo, desde as pinturas nas cavernas, onde a única limitação era uma paleta própria da natureza. (BERGSTRÖM, 2009).

Atualmente, com a grande variedade de cores existentes, permite-se provocar os mais diversos sentimentos nos receptores. As cores, além de possuírem uma função comunicativa, atrair por meio de sua força, criar atmosfera com ajuda de tons quentes ou frios, por exemplo, podem organizar, como em um jornal onde as diferentes seções são codificadas com cores. Há ainda a possibilidade de se ensinar através de cores, por exemplo, por meio de fundos claros que destacam e elucidam certas partes de algum material. (BERGSTRÖM, 2009).

É preciso, no entanto, ficar atento ao contexto das cores, já que segundo Lupton e Phillips (2008) elas mudam de sentido de uma cultura para outra.

As cores carregam diferentes conotações em diferentes sociedades. O branco representa a virgindade e pureza no Ocidente, porém é a cor da morte nas culturas orientais. O vermelho, usado pelas noivas no Japão, é considerado extravagante e erótico na Europa e nas Américas. As cores entram e saem de moda, e toda uma indústria foi criada para guiar e prever seu curso. (LUPTON; PHILLIPS, 2008, p. 71)

Bo Bergström (2009) também defende esta teoria e chama as cores de camaleões, mudando de acordo com o ambiente. “O contexto tem sempre um papel fundamental, e é importante ter em mente que isso também vale para cores”. (BERGSTRÖM, 2009, p. 204).

Além do significado que elas podem ter, a própria mudança do fundo em que a cor é aplicada pode alterar sua percepção, sua intensidade luminosa, como vemos no teste feito por Bergström (2009).

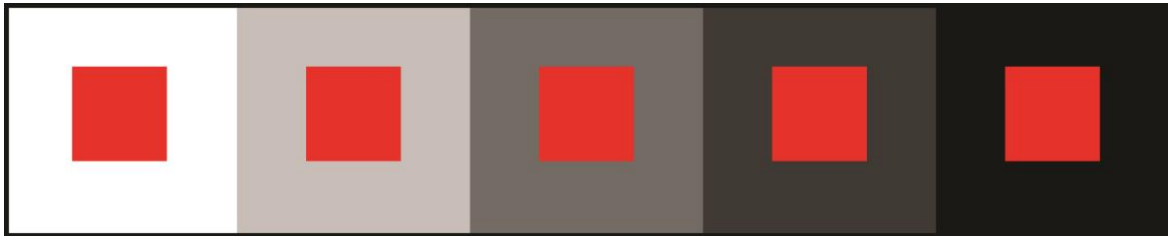


Figura 2 - Contraste de fundos. Fonte: Fundamentos da Comunicação Visual.

Essa questão, na verdade, vai mais além do que apenas ter a percepção de que uma ou duas cores são mais ou menos intensas. Como Bonnici (2000) disse que a página funciona como um todo, não é diferente quando se trata das cores e o efeito Bezold exemplifica isso. O físico Friedrich Wilhelm von Bezold, além de apaixonado pela luz e pela cor, tinha o hobby de fabricar tapetes e percebeu que toda a peça parecia mais clara ou mais escura de acordo com a mudança de uma cor. (LUPTON; PHILLIPS, 2008, p.78) A ilustração abaixo representa o efeito Bezold:

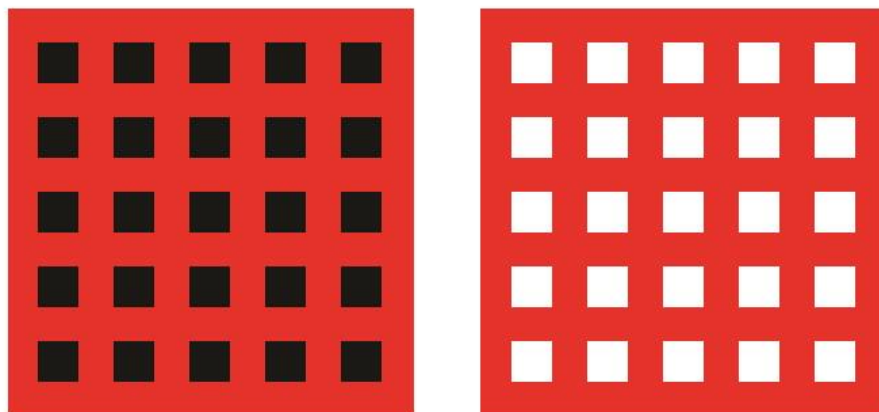


Figura 3 - Percepção de claro e escuro. Fonte: Novos Fundamentos do Design.

De acordo com Lupton e Phillips (2008), o contexto é tão importante para as cores que não influencia apenas em sua luminosidade. Uma cor determinada pode realmente parecer diferente aos olhos de acordo com as outras cores que a cercam:

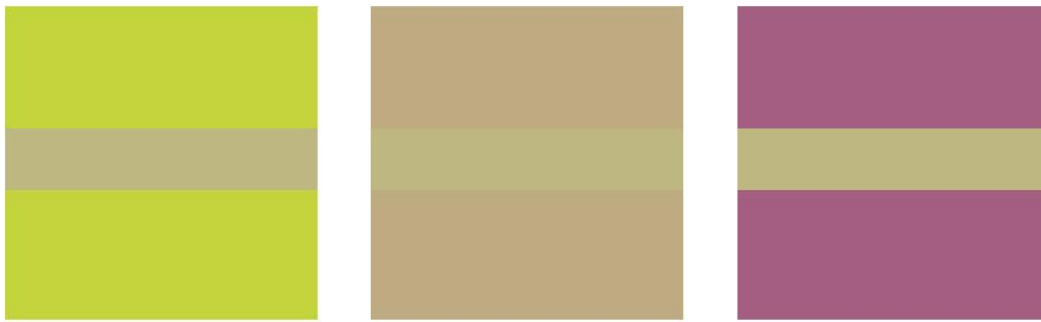


Figura 4 - Contraste entre cores. Fonte: Novos Fundamentos do Design.

Como vemos na ilustração acima, uma mesma cor passa por todos os quadrados de cores diferentes, porém “[...] ela ganha um matiz ou valor ligeiramente diferente de acordo com o contexto”. (LUPTON; PHILLIPS, 2008, p. 78). E se as cores apresentam todas essas possibilidades e variações de sentimentos, não é diferente com a tipografia.

2.3.2 Letra

Uma dificuldade a ser superada para se entender o que a mudança de uma fonte implica é a abstração de seu significado linguístico. “Se a forma da letra for encarada como uma forma gráfica em vez de símbolo linguístico, as qualidades tornam-se ainda mais aparentes. Não existe algo como: ‘Mantém-no simples. Utiliza qualquer tipo de letra.’ (BONNICI, 2000, p. 54-55). Estas qualidades citadas por Bonnici, são várias que vão desde tamanho até espessura, entre outras. Mas para começarmos uma análise, mesmo que seja superficial, é preciso entender o que é tipografia. Ela “[...] diz respeito à forma, ao uso e à composição das letras. Durante milhares de anos, diária e continuamente, as letras transmitem pensamentos, sentimentos, alertas e esperanças, tudo empacotado em mensagens do emissor para o receptor.” (BERSTRÖM, 2009, p. 98).

Após essa definição, Bergström classifica a tipografia em duas: visível e invisível. Na primeira, as letras podem assumir diferentes personagens e influenciar diretamente no sentido e no modo de transmissão da mensagem. “Podem ser pomposas, pretensiosas, hesitantes, tentadoras, atrevidas, afetadas, irritantes, comuns e vulgares. Mas também podem ser abertas, lúcidas, limpas, elegantes, simples e diferenciadas.” (BERSTRÖM, 2009, p. 96). Já a tipografia invisível deve ser silenciosa. Nas páginas deste tipo, a imagem não aparece em lugar algum, mas na mente do leitor. “O lema da tipografia

invisível é que o silêncio deve servir ao conteúdo - um bom exemplo disso seriam as páginas bem concebidas em uma obra literária.” (BERSTRÖM, 2009, p. 96). A figura abaixo ilustra bem casos da tipografia denominada visível.



Figura 5 - Exemplo de tipografia visível. Fonte: Herb Lubalin.

Ainda quando considerada invisível, a tipografia leva mensagens emocionais ao receptor, mesmo que sejam inconscientes. Segundo Saltz (2010), apenas pela escolha de uma tipografia certa ou errada a mensagem pode perder ou fortalecer sua credibilidade. Além do tipo em si, a cor que se apresentam as letras também pode influenciar a mensagem que se quer transmitir.

A forma das letras pode amplificar o peso emocional do texto. O traçado delicado de uma itálica fluida pode conduzir melhor um poema sobre a natureza. A estrondosa aclamação de uma pesada slab serif pode esquentar um pronunciamento político. O intelectualismo racional de uma tipografia old style pode agregar credibilidade a um debate equilibrado. A escolha apropriada da tipografia é, portanto, essencial ao caráter da mensagem e pode atribuir – ou, se for uma escolha infeliz, pode depreciar – a credibilidade do texto. (SALTZ, 2010, p. 14)

Para Saltz (2010), não é só o estilo da fonte em si que altera a mensagem. Por exemplo, fontes similares com diferenças apenas em suas bordas, uma mais arredondada e outra mais retangular, traduzem a mensagem de forma diferente. A primeira é mais delicada e se encaixa em mensagens femininas e a segunda, mais robusta, se encaixa em mensagens masculinas. Além disso, ainda segundo Saltz (2010), a espessura das letras também podem alterar o entendimento da mensagem.

Samara (2010), em *Ensopado de Design Gráfico*, também defende que a tipografia fortalece ou enfraquece o conteúdo, de acordo com a escolha e se ela reflete ou não o que a mensagem pretende passar ao receptor. O autor faz uma metáfora comparando os tipos com temperos e sabores em uma receita culinária. “A escolha de tipos que combinem em qualquer projeto é um exercício de contraste de texturas. Alguns são frágeis e agudos, outros são suculentos e plenos – e alguns ficam quase insossos caso não sejam apoiados pelos detalhes corretos.” (SAMARA, 2010, p. 107). Samara continua a comparação afirmando que o designer que, além de perceber, apreciar a sutileza entre letras serifadas e não serifadas será capaz de adoçar qualquer página, independentemente de sua complexidade.

Percebemos assim que, para uma escolha correta de tipografia, é necessário entender a essência da mensagem. “Hoje em dia, o designer gráfico está envolvido num complexo processo de estudo e avaliação de múltiplos elementos, antes que seja capaz de reunir texto e imagem na arte final.” (HURLBURT, 2002, p. 91). Portanto, independentemente de qual caminho o designer tome, ele só será encontrado após análise do conteúdo, que deve ser de boa qualidade para que assim seja a forma. Afinal, um tonel não pode dar senão o vinho que tem. (BERGSTRÖM, 2009).

3 MARCAS E IDENTIDADE VISUAL

Ser reconhecido visualmente é essencial. Por mais clichê que seja dizer, a tecnologia só tornou a necessidade de uma marca bem trabalhada mais evidente. Através das diversas plataformas e dispositivos, imagens são transmitidas a todo momento e, vez ou outra, para não falar muitas vezes, logos e cores corporativas aparecem nessas mensagens visuais. E se o desenho foi bem feito, se a marca foi construída em princípios sólidos de design e identidade visual, o receptor irá se lembrar imediatamente da empresa ou instituição e associará os conceitos da mensagem com ela. Isso tudo foi recentemente potencializado, mas não é tão recente assim. (SAMARA, 2010).

Comete um grande engano quem pensa que as marcas são invenções da indústria ou da sociedade moderna. Por mais que as definições de marca e identidade tenham sido alteradas e, hoje, são usadas com um contexto de mercado, os logos e símbolos já serviam de assinatura há muito tempo.

Em termos históricos, os logos são anteriores à marca e identidade: o samurai com o estandarte do seu daimyo a esvoaçar atrás da sua armadura, o adorno de penas na cabeça e as pinturas no corpo do nativo americano e o escuteiro com a roupa de um clã, estão todos a usar elementos externos para demonstrar a sua aderência a um conjunto de valores ou conceitos que são expressos visualmente. (MORGAN, 1999, p. 8).

O desejo de nos identificarmos através de um símbolo é muito antigo. Podemos ver isso desde as pinturas e gravuras nas cavernas, nas machadinhas com desenhos nos cabos indicando quem era o dono da arma, nas antigas padarias que marcavam seus pães de forma diferente uma das outras como garantia de qualidade, nas cartas reais seladas com o símbolo que somente um anel era capaz de reproduzir. Os exemplos são infindáveis e vêm de muito tempo. (MORGAN, 1999)

O design de um logo e de uma identidade visual já foi, de acordo com Morgan (1999), a simples necessidade de encontrar uma solução visual para um nome. No entanto, “é hoje um processo muito mais complexo, com repercussões na cultura interna de uma empresa e fora dela, na percepção do mercado das suas atividades e ofertas.” (MORGAN, 1999, p. 11). Bo Bergström (2009) denomina o produto desse processo complexo de perfil visual, cuja finalidade é traduzir em uma linguagem visual a identidade, a visão e os valores básicos da empresa. Para sua criação, o autor defende a necessidade de pesquisas e análises profundas por parte do designer, e que estas devem ser complementadas com doses amplas de habilidade e criatividade. (BERGSTRÖM, 2009).

[...] Em todas as suas negociações com o mundo exterior, uma empresa deve ser clara, consistente e inspirar confiança. Os sinais devem ser unânimes e essa coordenação, chamada de perfil visual corporativo, é um dos elementos mais importantes no desenvolvimento de uma marca. (BERGSTRÖM, 2009, p. 208)

Morgan (1999) também considera que processo de criação desse perfil deve ser iniciado através da pesquisa. “A primeira tarefa do designer é compreender os valores e as aspirações do cliente: esta é a fase de pesquisa. Segue-se o estabelecimento de um diálogo com o cliente, de modo que as ideias visuais possam ser traduzidas em conceitos que o cliente perceba.” (MORGAN, 1999, p.13). De acordo com o autor, é preciso estar sempre em comunicação com o cliente uma vez que as novas identidades são, frequentemente, o veículo de mudanças na cultura e autopercepção da empresa.

E se a comunicação visual de uma empresa deve ser coesa, Bergström afirma que uma maneira de se pensar para começar o trabalho criativo é que a ideia pode ser encontrada em um tema ou conceito geral, que cobre todos os produtos da empresa, gerando um efeito coerente e unificador. (BERGSTRÖM, 2009).

Bonnici (2000) entende que tudo o que é exposto visualmente está transmitindo uma mensagem. O autor discute a importância de se perceber e se pensar a mensagem para além daquilo que está escrito e do conteúdo descritivo das imagens utilizadas. Segundo ele, a própria linguagem visual na qual as palavras e as imagens estão envolvidas está a projetar uma mensagem.

Projeta qualidades tais como frescura/novidade, modernidade, estabilidade, compreensão, proteção, confiança, flexibilidade, precisão, inteligência... E a audiência lê subconscientemente estas mensagens que por vezes podem anular as mensagens do texto e imagens. Portanto, uma organização que queira comunicar que a “proteção” é uma das suas principais qualidades pode utilizar a imagem de uma mãe com o filho. Mas uma tipografia indiferente, uma cor insípida e um resultado medíocre podem subconscientemente comunicar uma mensagem de negligência e falta de atenção para com o detalhe ou qualidade. A imagem e as palavras podem descrever “proteção”, mas linguagem visual evoca “negligência”. E tal como tendemos em confiar na nossa leitura do tom de voz em detrimento das palavras ditas, similarmente, a mensagem da linguagem visual pode ser a dominante. (BONNICI, 2000, p. 77).

Uma das principais peças de um perfil visual é o logo. Morgan (1999) o classifica como um resumo da identidade empresarial e afirma que ele expressa a filosofia e a posição da empresa, sendo um meio de comunicação, e não só um meio de identificação. Além disso, o autor afirma que “um logo é o ‘sinal particular’ que distingue uma empresa, um produto, um serviço ou uma gama de produtos e serviços da mesma fonte. Um logo é um dos elementos de base numa identidade empresarial ou identidade de marca.” (MORGAN, 1999, p. 37).

Um bom logotipo, que é o núcleo do perfil visual da empresa, deve antes de mais nada estar em harmonia com a cultura e com a declaração de missão da empresa. O logotipo também é um reflexo visual da empresa, dos bens ou do serviço. Ela deve criar confiança e segurança, e definitivamente não deve abrir margens para associações que entrem em conflito com o perfil corporativo. (BERGSTRÖM, 2009, p. 212).

Bo Bergström (2009) ainda cita algumas características que todo bom logo deve ter. O autor afirma que o resultado precisa ser fácil de reconhecer, ter uma boa legibilidade, funcionar tanto em tamanhos maiores quanto nos menores, funcionar tanto em uma cor específica como em preto e ser atemporal.

Mesmo o logo, considerado por Bonnici (2000) como a expressão visual mais sucinta da identidade de uma companhia, sendo parte primordial da identidade de uma marca, é necessário mais para se construir uma identidade empresarial, segundo Morgan (1999). O autor afirma que, muitas vezes, será definido pelo designer “que cores e tipos de caracteres devem ser usados com os logos e os nomes e qual a relação desejada entre eles. Essas cores e esses tipos de caracteres podem constar entre o patrimônio do design pertencente à empresa.” (MORGAN, 1999, p. 47). Ele ainda ressalta que é bom evitar o que for demasiadamente complexo, já que isso tende a falhar, seja por uma má interpretação ou por falta de atenção aos detalhes na representação da marca. (MORGAN, 1999).

Visando a eficiência na construção de uma identidade visual, um dos recursos que podem ser utilizados pelos designers é a repetição de elementos simples, sendo isso a chave do sucesso do design, de acordo com Morgan (1999). “Através do uso regular, a identidade torna-se, segundo as palavras de Coomber, ‘um estilo, ou até uma linguagem, que repete cuidadosamente a garantia de qualidade que está no centro da oferta’.” (MORGAN, 1999, p. 45). A regularidade no uso de determinados elementos definidos pelo designer também é defendida por Bergström (2009). O autor ironiza quando diz que qualquer pessoa hoje numa empresa pode criar logos e isto dificulta a construção de uma identidade consistente e profissional. A solução apontada por Bergström é a criação de um material que contenha as regras para o uso da marca, por ele chamado de programa de design corporativo, e realizar um treinamento de equipe.

Essa puxada de rédeas em relação ao perfil visual da empresa é chamado de programa de design corporativo, e geralmente é reunido em um manual gráfico ou visual, que serve como um tipo de livro de referência, consultado sempre que houver dúvidas na produção visual. O Manual existe para ser seguido e, portanto, é importante treinar as pessoas em questões de perfil corporativo. (BERGSTRÖM, 2009, p. 211)

A solução apontada por Bergström é também defendida por Morgan, porém recebe nome diferente. A união de logo e nome de uma empresa com as normas e a orientação de como estes devem ser usados, por exemplo, em catálogos, relatórios, material impresso, websites, peças publicitárias, promocionais ou de marketing, em produtos e serviços pode ser chamada de identidade empresarial. (MORGAN, 1999).

Quanto à construção de um material que represente bem uma empresa, preza-se pela capacidade de se construir um material que não confunda quem for usá-lo. Os recursos para evitar mensagens confusas, de acordo com o autor, são a utilização regular de cores, estilos e tamanhos das letras, além da criação meticulosa de grids que facilitem a padronização do material. (BONNICI, 2000).

E após uma reflexão do design de uma identidade empresarial, há ainda espaço para entendermos o design de uma marca, o que vai além da produção de um logo e normas de sua utilização. Na verdade, seria tudo isso, o logo, as cores, nomes, formas do produto, slogan, entre outras coisas, mas que fossem únicos, no sentido de todos fazerem referência exclusivamente àquela marca. Sendo assim, a marca é o patrimônio mais importante de uma empresa. (MORGAN, 1999).

A ideia central desta questão é, a meu ver, compreender que a marca não é simplesmente o rótulo de um produto, mas pode ser também, através de associação, os alicerces de um estilo próprio. Ou seja, o produto pode conter aspirações e valores com os quais os utilizadores do produto se identifiquem, para que, ao utilizarem o produto, se sintam parte de um grupo de pessoas com opiniões semelhantes. Não só um produto tão bem sucedido possui uma personalidade própria mas também exprime um modo de vida, um conjunto de valores e uma afirmação de escolhas. [...] Para alcançar este tipo de sucesso, é necessária consistência a um nível elevado e, acima de tudo, concentração, uma concentração no sentido de análise e pesquisa contínua das qualidades e valores do produto e seu ambiente, e da imagem mítica. (MORGAN, 1999, p. 75)

Para que fique mais claro a diferença entre empresa e marca, basta pensarmos no conceito de cultura. Morgan (1999) afirma que a cultura empresarial é a expressão de uma filosofia empresarial no âmbito das relações da empresa com os outros, tanto a um nível interno, com seus colaboradores, como externo, com seus fornecedores e clientes. O autor pontua que a filosofia empresarial é, muitas vezes, traduzida como uma “declaração de missão” ou “código de práticas”.

A cultura empresarial liga as declarações de missão, os códigos de práticas, os métodos de comercialização e desenvolvimento e a identidade empresarial num todo contínuo e em evolução. Por esta razão, o desenvolvimento de uma nova identidade empresarial ou o desenvolvimento de uma identidade revista pode muitas vezes ser ligado a uma nova declaração ou a um novo posicionamento de uma filosofia empresarial. (MORGAN, 1999, p. 99).

Por outro lado, Morgan (1999) explicita que a cultura de marca está mais ligada à relação com o mercado. Na verdade, segundo ele, a cultura de marca envolve o mesmo conceito aplicado ao desenvolvimento e gestão de uma marca, trabalhando com conceitos mais ligados sobre o sentimento que a marca ou produto gera nos clientes.

Por fim, Bergström (2009) resume o que um programa de design para empresas deve conter. De acordo com o autor, está incluído o logotipo (ou marca nominativa), que é o nome da empresa ou produto estilizado em um tipo específico de fonte; um símbolo (ou marca figurativa), cuja função é condensar os negócios da empresa em uma imagem, não sendo obrigatório; as cores exatas que resultam na construção da identidade; e padrões e regras para todas as utilizações já existentes e/ou que possam ser previstas. (BERGSTRÖM, 2009).

4 A NOVA MARCA DA FACOM

O processo de produção da nova marca da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora dura cerca de três meses. Iniciado em meados de agosto de 2014, a marca foi finalizada, em conjunto com seu manual de identidade contendo as regras para seu uso, ao fim da primeira quinzena de novembro do mesmo ano.

MESES/ ATIVIDADES	Pesquisa	Primeiros Desenhos	Desenho e ajustes finais	Manual de Identidade	Memorial Descritivo	Correções e Defesa
AGOSTO	X					
SETEMBRO	X	X				
OUTUBRO	X		X	X		
NOVEMBRO	X			X	X	X
DEZEMBRO						X

Quadro 1 - Atividades ao longo do período letivo.

4.1 A CRIAÇÃO

A primeira parte, composta por pesquisa e análise, foi a que teve maior duração, já que foi somente na última semana de outubro (terceiro mês de atividades) foi separada para o desenho em si. Apesar de somente o período citado ter sido reservado para as escolhas que definiram a marca e a produção das normas de uso, claro que esboços, rascunhos e testes foram realizados durante os três meses. A não determinação de um momento exato para se desenhar um novo logo envolve os momentos de muita ou pouca criatividade, algo cíclico, e entendido por Hurlburt (2002).

Um aspecto da criatividade que desafia estudo e análise é a sua natureza tipicamente cíclica. A maioria dos designers concorda com a observação de que há ocasiões em que as soluções criativas sobrevivem facilmente e os problemas de design parecem “resolver-se sozinhos”, e outras vezes são necessários os maiores esforços para dar solução rotineira aos problemas mais simples. Como a maior parte do processo de criação é subconsciente, esse obstáculo não pode ser vencido por meio de qualquer atitude racional ou lógica, e cada designer tem de enfrentar esses períodos à sua própria maneira. (HURLBURT, 2002, p. 94).

A pesquisa envolveu, além do da fundamentação teórica através dos autores citados neste trabalho, reuniões semanais com o orientador e professor doutor Jorge Carlos Felz Ferreira, cuja ocupação na faculdade também incluía o cargo de diretor. As reuniões trataram de diversos assuntos relacionados ao trabalho e foram de extrema importância para as decisões tomadas durante o período de análise. Muitas vezes, a dinâmica da reunião se assemelhava a um briefing comercial, em que eram passadas informações da faculdade e como deveria ser a sua imagem no futuro. Também foram discutidas as próprias soluções de design que poderiam se adequar ao projeto – cores, tipografia, formas, escala, entre outros elementos da linguagem visual.

Em resumo, o professor Felz foi sempre o primeiro termômetro do trabalho, avaliando a nova marca nos seus primeiros momentos e auxiliando nas formas de como ela poderia se tornar a nova representação visual da Faculdade de Comunicação da UFJF.

Após o processo criativo, além da criação de um manual de identidade, foi produzido este memorial descritivo que relata em que foram baseadas as ideias, explica como se deu a produção do trabalho e evidencia a necessidade de uma boa comunicação visual e a manutenção da coesão no uso da marca por todos os envolvidos.

4.2 AS ESCOLHAS

Depois de quase três meses de pesquisa, análise e rascunhos, as decisões tomadas levaram ao seguinte resultado:



Figura 6 - Logo proposto como nova marca.

As escolhas foram pautadas nos conceitos de design estudados na fundamentação teórica e nas informações obtidas nas reuniões com a direção da faculdade. A nova marca busca traduzir o novo momento que a Facom começa a passar, em que agregará um novo curso e, em breve, se instalará em um novo local. Ela foi construída partir da marca anterior, através de uma transformação de seus elementos que se moveram e foram

estilizados. A nova logo também tem o objetivo de se aproximar da UFJF, usando as mesmas cores institucionais da Universidade.

Outro fator que passou por análises foi a forma de sua estilização. A escolha pelo quadrado foi feita justamente por se adequar ao conceito que se pretendia representar: a ideia de que a Faculdade de Comunicação não é somente um local de passagem, mas sim um lugar em que o seu interior cria um ambiente de transformação.

De acordo com muitos fotógrafos e designers, o quadrado é um espaço onde nada acontece. Como seus lados são iguais, ele é visto como desprovido de tensão. Mas se o examinarmos cuidadosamente, perceberemos que ele tem uma grande força interna. Pode-se preencher o quadrado com um arranjo dinâmico de conteúdo que compete energicamente com a uniformidade estática, como um design que se espalha para os cantos.” (BERGSTRÖM, 2009, p. 170)

Seguindo a ideia de tensão e força interna explicada por Bergström, o quadrado foi escolhido como forma ideal. Porém, não foi adicionado nada em específico em seu interior, mas sim aberturas em dois de seus lados e o arredondamento dos vértices remanescentes. De acordo com Bergström (2009), os ângulos feitos através de curvas criam a ideia de movimento ao olho humano, enquanto vértices retos dão uma sensação de impacto. As ilustrações abaixo demonstram tudo isso:

Transformação

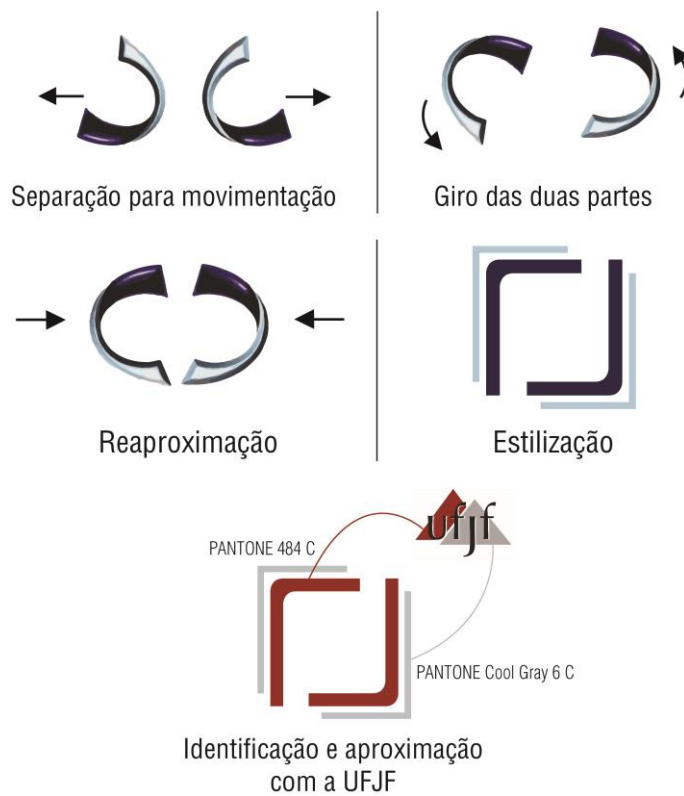


Figura 7 - A evolução da marca da Faculdade de Comunicação.

Movimento

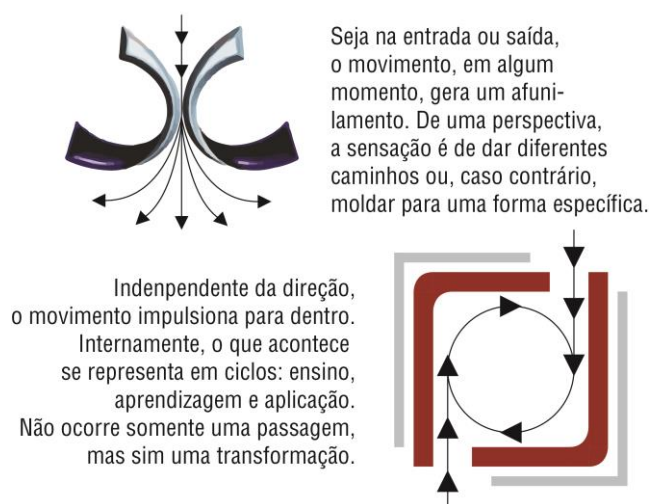


Figura 8 - A ideia de movimento como conceito chave.

Por fim, para a escolha da tipografia, foi levado em conta os valores de simplicidade da forma, inspirados nas ideias da escola Bauhaus, onde tudo deveria ser funcional. “A escola alemã de arquitetura, artes e ofícios, fotografia, dança e muito mais, buscava fazer uma ponte entre a arte e a indústria, no espírito do funcionalismo.” (BERGSTRÖM, 2009, p. 167). No entanto, como disse Hurlburt (2002), as dinâmicas de artistas antigos inspiram muitas composições atuais e isto não é diferente com a fonte escolhida, que apresenta, além da característica funcionalista, um estilo moderno. Intitulada Titillium Web, a fonte é uma *sans serif* inspirada em tipos da Bauhaus, como a Futura, e suas formas, ora curvas (na letra C, por exemplo), ora retas (na letra F, por exemplo), reafirmam e se assemelham à forma do logo, tanto na parte interna, quanto externa. Abaixo uma ficha técnica que resume as escolhas e as principais informações referente à nova marca.

Ficha Técnica



Faculdade de
Comunicação Social




Data de criação	31/10/2014		
Cores			
	RGB R:155 G:36 B:32	R:187 G:189 B:192	R:35 G:31 B:32
	CMYK C:26 M:97 Y:100 K:22	C:0 M:0 Y:0 K:30	C:0 M:0 Y:0 K:100
Pantone	7622 C	Cool Gray 4C	Neutral Black C
Tipografia	TITILLIUM WEB (Bold) TITILLIUM WEB (Light)		
Designer Responsável	Igor Margato		

Figura 9 - Ficha Técnica da nova marca

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Representar visualmente uma instituição que existe há mais de meio século, 55 anos, para se ser mais exato, não é tarefa fácil. São tantas pessoas envolvidas que acertar em todas em todas as escolhas e conseguir representar em um símbolo algo em que todos os alunos e colaboradores atuais e passados concordem e aproveem não foi o objetivo deste trabalho.

Na verdade, a reconstrução da identidade visual da Faculdade de Comunicação da UFJF partiu da necessidade de se reapresentar visualmente, tanto pelas questões de mudança em sua estrutura física e funcional quanto pela ainda fraca força de sua marca atual. E assim surgiu a proposta de criar um novo logo, uma nova identidade visual, e que no meio deste processo nos levassem a reflexões sobre a linguagem visual e como seus elementos formam a comunicação visual.

A tarefa que desencadeou meses de estudo e reflexão gerou um fruto, apresentado na seção anterior, que jamais terá a pretensão de agradar a gostos pessoais de quaisquer pessoas envolvidas na Faculdade. Por outro lado, a nova marca foi concebida tentando responder as perguntas de design e baseada em fundamentos da comunicação visual explicado pelos autores citados. Isto, inclusive, é defendido por um dos autores. “Quem quer que sinta que tem de existir uma melhor maneira de selecionar o design do que o gosto pessoal do presidente deve estar interessado na linguagem visual como um elemento de comparação objetivo.” (BONNICI, 2000, p. 10).

É necessário dizer, para finalizar, que se ainda houvesse uma função maior para este trabalho é provar a importância da comunicação visual. Como Bonnici (2002) afirmou, a comunicação se dá através da linguagem, mas a linguagem não precisa ter palavras. Isto mostra que mais do que estarmos aptos a ler as diversas mensagens visuais que nos cercam, é preciso, como uma instituição de ensino superior da área de comunicação, estarmos cientes de tudo o que é produzido através de uma linguagem visual. Não só sobre o que é produzido, mas também sobre como as mensagens da Facom são estruturadas.

REFERÊNCIAS

BERGSTRÖM, Bo. *Fundamentos da comunicação visual*. Tradução de Rogério Bettoni. São Paulo: ROSARI, 2009.

BONNICI, Peter. *Linguagem visual: o misterioso meio de comunicação*. Lisboa: Destarte, 2000. 162p. Tradução de Sofia Henriquez.

FUENTES, Rodolfo. *A prática do design gráfico*. São Paulo: Rosari, 2006.

HELLER, Steven. *Linguagem do design - compreendendo o design gráfico*. São Paulo: Rosari, 2009.

HURLBURT, Allen. *Layout: o design da página impressa*. São Paulo: Nobel, 2002. 160p. Tradução de Edmilson O. Conceição.

LUPTON, Ellen; COLE, Jennifer. *Novos fundamentos do design*. São Paulo: Ed. COSAC NAIFY, 2008.

LUPTON, Ellen. *Pensar com tipos*. Tradução de André Stolarski São Paulo: Cosac Naify, 2006.

MEGGS, Philip B. *História do Design Gráfico*. Tradução de Cid Knipel. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MORGAN, Conway Lloyd. *Logo, identidade, marca, cultura*. Lisboa: Destarte, 1999.

SALTZ, Ina. *Design e tipografia*. Tradução de Luciano Cardinali. São Paulo: Blucher, 2010.

SAMARA, Timothy. *Ensopado de Design Gráfico*. São Paulo: Blucher, 2010.