

DIAGRAMAS NO PROCESSO DE DESIGN: A ESQUEMATIZAÇÃO NA METODOLOGIA E NO PROJECTO DE SISTEMAS DE IDENTIDADE VISUAL

Fernando Oliveira

RESUMO

O artigo faz uma reflexão sobre a possibilidade de os Diagramas facilitarem a construção e análise de Sistemas de Identidade Visual e está enquadrado numa investigação em doutoramento sobre a temática. Sintetiza uma combinação da crítica da literatura especializada e dos casos de estudo realizados, na observação da prática profissional, que serviram para a construção de um Modelo, apoiado nas linguagens de síntese, que pretende clarificar os constituintes dos Sistemas referidos, aumentando o poder de decisão sobre o projecto de *design* nesse contexto. Apresenta, também, um resumo de alguns dos resultados da aplicação prática desse Modelo, mostrando a capacidade que os Diagramas podem ter na simplificação do processo de *design* da Linguagem Visual da Marcas.

Palavras-chave: Sistemas de Identidade Visual; Linguagem Visual das Marcas; Diagramas; *Design* Visual

ABSTRACT

The article is a reflection on the possibility of using diagrams in the construction and analysis of Visual Identity Systems and is framed in a doctoral research on the subject. Synthesizes a combination of the literature review and case studies, performed in observation of professional practice, which served for the construction of a Model which aims to clarify the constituents of these systems, increasing the decision power on the design project in this context. Also, include, a summary of some of the results of the practical application of the Model, showing the ability of diagrams to simplify the design process of the Brands Visual Language.

Key-words: Visual Identity Systems, Brand Visual Language, Diagrams, Graphic Design

INTRODUÇÃO

É consensual que a matéria dos Sistemas de Identidade Visual envolve, actualmente, um universo mais amplo do que a simples aplicação visual em suportes institucionais e promocionais (RAPOSO, 2012, pp. 21-34). A frase da LLOYD NORTHOVER, “*It takes more than a cleaver logo to create a powerful corporate brand*” (1993) é esclarecedora da importância que a ideia de Sistema assume na Linguagem Visual das Marcas contemporâneas. Muitas têm tendência a viver apoiadas na ideia de diversidade visual, podendo ser caracterizadas como visualmente ricas e, logo, com Sistemas Visuais complexos. Rudy Vanderlans afirma mesmo que as audiências de hoje estão preparadas para outros níveis de percepção absorvendo a multiplicidade visual por layers (1998, p.69). David Crow faz alusão à possível transição da cultura visual para outros códigos, baseados na imagem, que parecem confirmar essa heterogeneidade visual. Contudo, a noção de família e unidade Visual, importante para a solidez e coerência do Sistema, continua presente. Porém, sofreu uma

evolução e acolhe atributos de dinâmica visual.

Esta complexidade parece estar ligada à vontade dos tempos, onde o aumento de população e a proliferação de produtos de consumo fez disparar as necessidades de sistemas visuais. A afirmação “*Design became identity, Identity becomes branding and branding becomes living it*”, inserida na obra *Beyond Logos*, dá um enquadramento sobre essa perspectiva (DOWDY, 2003, p. 7). Olins confirma-a através da ideia que transmite sobre as envolventes de uma identidade. Para o autor, estas englobam Produto/Serviço, Comunicação, Ambientes e Comportamentos (1995, p. 10), abrangendo questões estratégicas, visuais, comunicativas, psicológicas e sociais, e confirmando a pluralidade de áreas presentes em Sistemas com estas características.



Figura 1 — Aspecto das possibilidades visuais da Marca MTV. A figura mostra parte da diversidade e riqueza visual que a Marca comporta. Fonte www.colorbynumbers.co.uk/2010/02/mtv-logo.html, Outubro de de 2010.

Casos desta tendência são as identidades Visuais das cidades de *New York*, desenvolvida pela WOLFF OLINS, e de *Melbourne*, desenvolvida pela LANDOR ASSOCIATES, onde o

potencial visual é explorado quase infinitamente, adaptando-se a novas realidades e linguagens gráficas, ultrapassando a monotonia. Tendência que a MTV revela, numa transformação visual arrojada da Marca gráfica, que ultrapassa os limites da própria forma, mascarando-a e perspectivando-a (Fig. 1).

Este enquadramento transporta dificuldades para o projeto de *design* de Identidades, concebido com uma maior quantidade de variáveis visuais, sempre que a sua dimensão se justifica. A diversidade cria assim obstáculos no controlo do Sistema, tornando a sua percepção e conceção tarefa árdua. Motivo que levou ao desenvolvimento de um Modelo, que pode facilitar o Diagnóstico e a Construção de Sistemas de Identidade Visual, clarificando os seus componentes e as suas funções e simplificando o projeto. Ambiciona, assim, fornecer contributos para a compreensão e melhoria dos processos de *design*, numa área que é, atualmente, utilizada para rotular tudo o que é consumo.

Pretende-se apoiar esta proposta nas linguagens de síntese visual por intermédio da Cultura dos Diagramas. Se a esquematização visual é útil na simplificação do entendimento de várias matérias, também o pode ser para a matéria dos Sistemas de Identidade visual. A planificação de um conjunto de elementos, coordenados por uma analogia visual, pode ser um caminho credível para a conceção desse mesmo universo. Será provavelmente mais fácil, ter uma consciência de um todo visual, podendo assim decidir melhor sobre a imagética que o caracteriza e definindo com maior grau de solidez a sua apresentação às audiências e a sua implementação, no presente e no futuro.

Esta Cultura de informação visual sintetizada existe desde tempos remotos. Na verdade, acredita-se que a utilização de linguagens de síntese para a explicação de factos pertence ao comportamento humano desde a Cultura Egípcia (PONTIS, 2007). Hoje, é um modo "acelerado" de absorver factos quotidianos de contextos variados: Desde a explicação da abertura de um iogurte, à visualização das etapas de montagem de um determinado objeto ou na representação das horas nos nossos relógios (um diagrama do tempo), os Diagramas estão presentes, acessíveis a um grande número de audiências, tornando-se a parte integrante da nossa cultura. Joan Costa vai mais longe e, numa entrevista à publicação «LA NACIÓN», refere estes processos de síntese visual como boas ferramentas para a comunicação científica e para a transmissão de conhecimento. Lupton e Phillips atribuem mesmo aos Diagramas o estatuto de elemento do design gráfico contemporâneo, dedicando-lhes um capítulo na sua obra: *Graphic design. The new basics* (2008, p. 199). Referem, inclusive, a relação dos Diagramas com a riqueza do repertório do *design* visual contemporâneo e definem-nos como “representações gráficas de estruturas que permitem a visualização do todo e das relações entre os seus elementos” (LUPTON / PHILLIPS, 2008, p. 199). Essa visualização pode ser importante para o entendimento dessas estruturas e, conseqüentemente, para uma melhor compreensão de um Sistema de Identidade Visual, que é uma estrutura de elementos visuais.

Este artigo tem, assim, o objetivo de fornecer dados que possam simplificar o estudo e o desenvolvimento de Sistemas de Identidade Visual, através da definição dos seus constituintes e da materialização destes, num Modelo que seja útil para o processo de *design* destes Sistemas. Este pretende focar-se nos elementos de materialização visual e não nas componentes estratégicas ou de gestão, que têm o seu lugar nos referidos Sistemas mas que já

estão amplamente referenciados por autores como Olins (1995, pp. 47-53), Wheller (2008, pp. 104-110), Raposo (2008, pp. 96-122) ou Costa (2008, pp. 129- 133). A caracterização dos componentes e o desenvolvimento do Modelo têm por base a relação entre a revisão de literatura especializada e a prática profissional do Design Visual (Estudo de Casos), desenvolvida para a investigação de doutoramento em Design, da FA/UTL, intitulada *Diagramas&Marcas: Reflexões e contributos sobre a utilização de Diagramas na Construção e Análise do Discurso Visual das Marcas*.

1. DIAGRAMAS COMO METODOLOGIA

A utilização dos Diagramas como representação de uma determinada metodologia ou método é comum a muitas áreas onde o *design* está incluído. Neste âmbito, é pertinente lembrar que, desde a célebre "fórmula" de Bruno Munari, a partir da ideia de receita culinária, até autores mais recentes, como Noble e Bestley (2005), os Diagramas são utilizados para explicar situações ou ideias complexas. Para isso, fazem uso da razão para simplificar a mensagem a transmitir, existindo uma predisposição para as visualizações lineares. Assim, a proposta de Modelo aqui apresentada é para uma representação linear, tal como é possível visualizar na figura 2. Este pretende ser uma representação sintetizada dos intervenientes de um Sistema de Identidade Visual e refira-se que foi desenvolvido com o intuito de colocar a maior quantidade de informação no menor espaço de suporte, possível, tal como Tufte o indica (TUFTE, 1997, p.51).

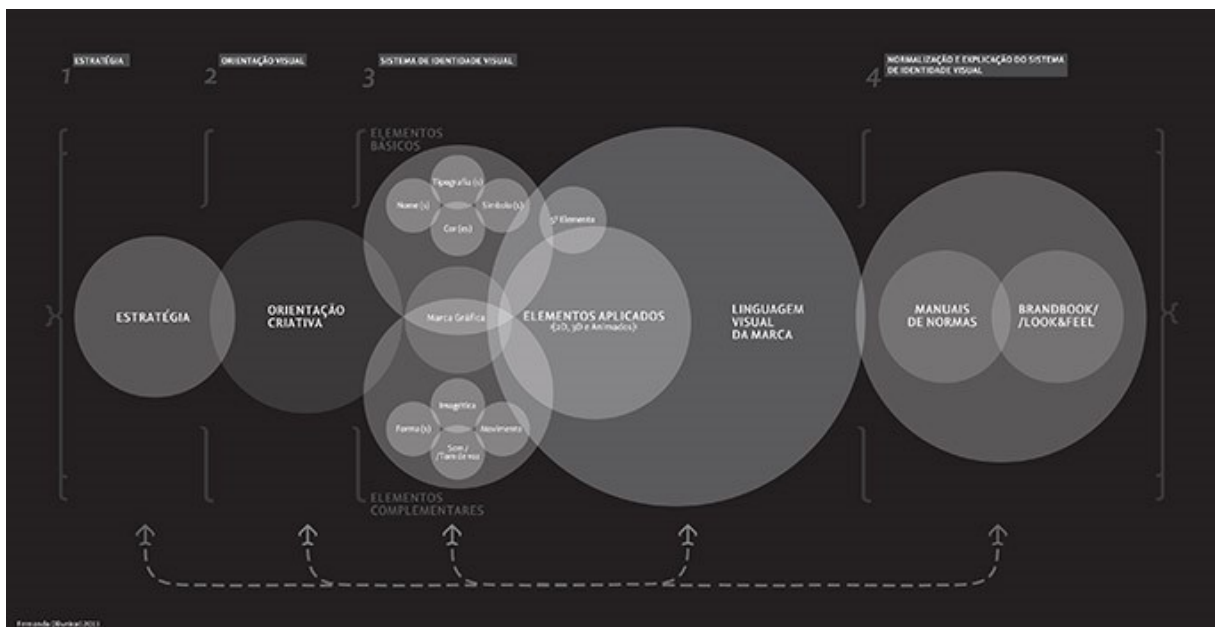


Figura 2 - Proposta de Modelo/Diagrama, Linear, para o Diagnóstico e Concepção de um Sistema de Identidade Visual.
 Fonte: Fernando Oliveira — Imagem desenvolvida para a investigação do Doutoramento em Design, da FA/UTL, intitulada: *Diagramas&Marcas. Reflexões e contributos sobre a utilização de Diagramas na Construção e Análise do Discurso Visual das Marcas*, 2013.

Para uma melhor compreensão dos intervenientes no Modelo, faz sentido explicar a sua origem, sendo estes basilares na construção dos Sistemas de Identidade Visual. Na mesma

perspetiva, também é relevante explicar as opções visuais na materialização do referido modelo. Argumentos, que a seguir apresentamos e que são fruto de parte do Estado da Arte em que este artigo se apoia, condensando a informação necessária para a interpretação do Modelo.

1.1. Modelo linear para diagnóstico e construção de um Sistema de Identidade Visual.

O Modelo é composto por várias fases, que incluem os componentes do Sistema, e que foram denominadas por: Estratégia, que debita *inputs* conceptuais a partir da personalidade da Marca e responsável por gerar os Elementos que compõem o Sistema Visual; Orientação Criativa, que é uma primeira abordagem visual à estratégia; Sistema Visual que envolve os Elementos Básicos e Complementares, base de todo o sistema; 5º Elemento, que pode transportar o reconhecimento da marca e estar relacionado com a noção de culto; Marca Gráfica, responsável por materializar visualmente a ideia e condensar os elementos numa forma; Aplicações, isto é os suportes com que a audiência contacta e que transportam a imagem da Marca; Linguagem Visual, como conjunto de todas as informações anteriores num registo que permite a identificação do Sistema Visual de uma Marca; e, por fim, os Manuais e Brandbooks/Look&Feel, responsáveis por solidificar as opções definidas para o Sistema, clarificando a forma de pensar e de comunicar de uma determinada Identidade.

Sobre estratégia, e embora o Modelo de representação aqui descrito seja dirigido à componente visual de um sistema de identidade, há que sintetizar alguns aspetos dos preliminares que geram os elementos fundamentais desse universo. Autores, como Olins (1995, pp. 54-55), Wheller (2008, pp. 104-110), Mollerup (2007, pp. 55-58) ou Joan Costa (2008, pp. 146- 147), falam da Estratégia como a origem de um contexto onde um Sistema de Identidade Visual emerge. Esta fornece as indicações para a materialização de um sistema visual, que não faz mais do que os traduzi-los e dar-lhes forma projetando-os por mensagens visuais. Aqui, faz sentido introduzir a noção de Arquitectura de Marca que define a tipologia de uma identidade e está ligada à dimensão e características do negócio, material sobre as quais Olins (1995, pp. 20-26) e Raposo (2008, p. 95) dão uma explicação elucidativa relevante para quem desenvolve estes rumos estratégicos. A noção mais importante para a materialização visual, talvez seja a de Personalidade da Marca, pois é esta que serve de base ao Sistema Visual, combinado todas as indicações táticas. Num dos Estudos de Casos realizado para esta investigação, que envolvia a empresa inglesa de *Brand retail*, denominada FITCH, a *Brand personality* era traduzida por três conceitos: *Think, Look e Speak*. Estes sintetizam os aspetos mais proeminentes de uma determinada Identidade em palavras-chave, depois transpostas para a elaboração visual, ficando esta facilitada pela objetividade do processo.

A Orientação Criativa não é um elemento do Sistema mas sim, um interveniente no processo de conceção do mesmo e não tem implicações quando o modelo é utilizado para diagnóstico. O termo, foi adotado a partir do Estudo de Casos e do contributo da empresa, citada no parágrafo anterior, para esta investigação. A FITCH utiliza o termo para lançar as primeiras pistas visuais sobre a materialização da estratégia. Um procedimento que permite uma visualização inicial do que poderá ser a linguagem visual de uma determinada Marca, antes de ser desenvolvida a Marca Gráfica ou as respetivas aplicações. Situação que parece ter relação com a rentabilidade do projeto, pois permite a uma determinada organização perceber o seu

contexto visual, sem perda de tempo na concepção de todo o sistema.

Os Elementos Básicos são os pilares visuais do Sistema e, na maioria das situações, originam a Marca Gráfica. Segundo Olins (1995, p. 82) e Mollerup (2007, pp. 55-58), são constituídos por quatro unidades que podem ser denominadas por Nome, Tipografia, Símbolo e Cor. Em alguns casos, é possível que estas sejam representadas por mais do que uma unidade, razão pela qual o Modelo comporta o plural como possibilidade (Fig. 2). O Nome é a identificação verbal da identidade e Olins atribui-lhe o reforço do posicionamento (Olins, 1995, p.55). Sobre o símbolo, pode dizer-se que reforça o significado e dá atributos à Marca. Raposo define-o como uma relação de arbitrariedade com o objecto representado (2008, p. 10), definição em conformidade com a de Vilas Boas (2010, p. 20). Olins refere-o com a função de representar a ideia central de uma organização com impacto e brevidade (1995, p.11) transferindo-lhe grande importância no Sistema Visual. A tipografia faz a passagem da mensagem escrita e mantém associações à personalidade da Marca, tal como os outros elementos. Raposo fala mesmo da tipografia como um "... signo da Identidade Visual..." (Raposo, 2013). Normalmente, é pensada nas vertentes institucional (a tipografia usada para a Marca Gráfica) e auxiliar (tipografia que apoia a comunicação da Identidade Visual), sendo que pode existir apenas uma família que responda a estas orientações. A Cor parece ser relevante na ligação emocional da marca aos públicos. Causa reações e estimula a empatia. Atualmente, talvez seja mais correcto falar em componente cromática, visto que as marcas contemporâneas vivem de paletas cromáticas diversificadas.

Os Elementos Complementares, termo adoptado para denominar os Elementos que dão apoio à Identidade Visual complementando os Elementos Básicos, incluem: a Imagética, a Forma, o Movimento e o Som. A Imagética complementa o sistema e atribui-lhe diversidade visual, bem como uma relação direta com o produto/serviço e as audiências. A Forma, foi introduzida por ter relações diretas com a questão emocional e por pertencer ao universo tridimensional necessário à expansão da identidade. Os termos foram conseguidos no contato com a prática profissional, através dos Estudos de Casos realizados para a investigação a que este artigo diz respeito. Refiro-me, em particular, ao *designer* Fernando Tavares, ao serviço da FITCH — Delegação do Qatar. Os materiais que cedeu demonstram como os elementos referidos são componente de uma determinada *Brand Language* (Fig. 3 e 4). O Movimento é referente à animação que a Marca, ou o seu universo visual, comportam. É a capacidade da linguagem visual se adaptar a situações com movimento. Wheeler faz alusão ao Movimento numa relação da relação com as Marcas Contemporâneas e as novas tecnologias (2008, pp. 104-130). Uma dimensão que ganhou destaque e começa mesmo a entrar nas Marcas Gráficas, como o exemplo da OPTIMUS — uma Marca portuguesa de Telecomunicações, em que o símbolo é mutante mas a coerência visual não se perde. Sobre o Som, embora não pertença ao Sistema Visual, representa a maneira como a marca fala com as suas audiências (tom de voz). A representação sonora da linguagem visual que também pode englobar a música associada a uma marca. Wheeler atribui-lhes o plano sensorial (2008, pp. 104-130), no qual também se incluem outros elementos como, por exemplo, o olfato. Contudo, o Movimento está integrado no sistema visual, mas o Som, não. É um elemento de reforço da mensagem e pode ser a componente que faz a passagem para os outros elementos que não são visuais. No Estudo de Casos supracitado, a materialização visual da estratégia, comporta o Tom de Voz como um elemento do Sistema de Identidade (Fig. 3). A vocalização da Marca,

ou o som a ela associado, cria elos emocionais com as audiências e é uma referência importante para a percepção do Sistema, ou não fosse o termo *Speak* um dos componentes da *Brand personality* em que a FITCH se apoia.



Figura 3 - Convept Driver da Brand Language para um centro comercial no Qatar, desenvolvida pelo *designer* Fernando Tavares ao serviço da, empresa britânica de Brand Retail, FITCH. A imagem mostra uma orientação visual para uma Marca, apoiada nos elementos de um Sistema de Identidade Visual como a Tipografia, a Cor, a Imagética, a Forma ou o Tom de Voz. Fonte: Fernando Tavares - material cedido pelo próprio, 2012.



Figura 4 - Convept Driver da Brand Language a Marca CHOCOLATIER, desenvolvida pelo *designer* Fernando Tavares ao serviço da, empresa britânica de Brand Retail, FITCH. A imagem mostra uma orientação visual para uma Marca, apoiada nos elementos de um Sistema de Identidade Visual como a Tipografia, a Cor, a Imagética, ou a Forma. Fonte: Fernando Tavares — material cedido pelo próprio, 2012.

O 5º Elemento é um componente definido por Mollerup e a opção da sua inclusão deve-se ao facto de este ser uma realidade em muitas Marcas atuais, apesar de não ser obrigatória a sua existência para formular uma determinada Identidade Visual. Em algumas, ele é apoiado na Marca Gráfica, noutras, pode ser uma forma de um produto da mesma. Na ADIDAS, por exemplo, o 5.º elemento é representado pelas três riscas. Um elemento de comunicação visual proeminente, pois aparece, muitas vezes, com mais força do que a própria Marca Gráfica. Atualmente, esta noção evoluiu e as riscas já são o símbolo da Marca. Mas nem sempre foi assim! A Marca antiga, agora recuperada para a ADIDAS ORIGINALS, era composta por três folhas e, apesar de ter as três riscas incluídas, não era o elemento visual de maior destaque. Outro exemplo que gostaríamos de mencionar, e que é citado na obra de Mollerup, é a grelha frontal dos automóveis BMW (MOLLERUP, 2007, pp. 216). Qualquer que seja o modelo, a grelha apresenta um desenho, em duas partes, que caracteriza a dianteira do automóvel.

A Marca Gráfica deve sintetizar a ideia central, traduzindo a personalidade da Marca, numa materialização visual que deve ter uma origem bidimensional na sua conceção, mas que, actualmente, pode ser dotada de características de diversidade e riqueza visual, às quais já fizemos referência. A preferência por este termo está associada à tradução direta que a mesma evidencia. A representação gráfica de uma determinada empresa, instituição ou produto. Raposo introduz o termo e define-o como "um signo visual que poderá ser contituído por um logótipo, um sinal, um ícone ou um símbolo" (RAPOSO, 2008, P. 16), mas é pertinente acrescentar que pode ser constituído por dois desses elementos e não exclusivamente por um. O termo logótipo é comum ser referenciado, mas a sua definição aponta para uma representação tipográfica numa única forma (ROCHA, 1995). Um conceito, com origem em Gutenberg, que significa a palavra (logos) num único tipo (objecto físico de chumbo que tinha o objectivo de imprimir) e que também posiciona os termos Logo e LogoMarca como desapropriados, apesar de muito utilizados no quotidiano da prática profissional e mesmo em algumas obras. É certo que esses logótipos serviam para marcar o papel e aí reside a origem da noção de marca (RAPOSO, 2008, P. 16). Todavia, a noção atual tem uma maior amplitude e, talvez, não seja correto usar um termo que fala unicamente da questão gráfica. Faz, provavelmente, mais sentido ligar a palavra a esta noção mais abrangente que envolve a parte visual e o comportamento (a que Olins faz alusão) sendo que a designação, Marca Gráfica, parece mais apropriada a este cenário.

Os Elementos Aplicados/Aplicações: As aplicações projetam a imagem de Marca, pois são os suportes que o público vai visualizar e com os quais vai contactar com esta. Representam o teste de possibilidades à linguagem visual que Olins apelida de *Design Approaches* (1995, p.59) e que definem, para o autor, o *Visual Style*. Desdobram-se por suportes bidimensionais, tridimensionais e animados, combinando os Elementos básicos, a Marca Gráfica e os Elementos Complementares. Olins define mesmo uma *checklist* destas aplicações que se devem propagar por Produtos e serviços; Ambientes, Exposições e Material de Comunicação, mas alerta que estas devem ser adaptadas a cada identidade (OLINS, 1995, p. 82). Mollerup, também, confirma a importância das Aplicações (Mollerup, 2008, p. 46), que, de uma forma global, coincidem com a *checklist* de Olins. Situação que foi verificada na grande maioria dos Casos de Estudo, em que a Linguagem Visual da Marca comporta alguns elementos básicos, mas emerge a partir das aplicações gráficas. Aqui, a teoria e a prática conectam-se num

exemplo direto do processo de *design*.

Linguagem Visual da Marca: Resulta da tradução do termo *Brand Language*, conseguido no contacto com a prática profissional, mais concretamente no Estudo de caso da FITCH, já antes referida. É um conceito utilizado pela empresa para definir um *Mood* da Marca, sintetizado, composto pelos elementos que fabricam um Sistema de Identidade Visual. Deve incluir as aplicações e deve dar pistas para a perceção de determinada linguagem, estabelecendo relações com a personalidade da Marca. Olins define esta componente como *Visual Style* e dela depende a transmissão da promessa de uma determinada organização (1995, pp.58-59). Representa o Look de uma determinada Marca e tem o objectivo de condensar a informação necessária para as explicações dos manuais

Aos Manuais *BrandBooks* ou *Look & Feel* só é feita uma pequena menção, por este texto ter sido focado na Linguagem Visual, como já referimos. São documentos importantes para a explicação e normalização das linhas orientadoras da Imagem de Marca, sejam elas conceptuais ou técnicas. Olins dá-lhes um estatuto mais valorizado, ao afirmar que é neles que o *design* final se combina e termina, sendo estes a fonte onde emerge o tom e o estilo com que determinada organização se projecta (OLINS, 1995, pp. 60-61). Todavia, faz sentido referir que também influenciam a linguagem visual e vice-versa, pois o processo pragmático solidifica-se através de um ciclo de retrocesso e progresso. Há mesmo procedimentos que pertencem à normalização da Marca Gráfica que são essenciais para a decisão sobre a mesma, como, por exemplo, o positivo e o negativo, a dimensão mínima ou a adaptabilidade horizontal e vertical.

Estando os componentes do Modelo definidos, faz sentido dar um enquadramento sintético às opções de representação visual do mesmo.

1.2. Argumentos para a representação visual do Modelo.

Na representação visual, Tufte faz saber que o *design* deve ser apropriado ao conteúdo (TUFTE, 1997, p.51), abrindo as possibilidades de materialização do Modelo. A neutralidade era, assim, um assunto relevante porque se pretendia que o Modelo não interferisse com o processo de conceção de uma qualquer Identidade Visual, mas que clarificasse os seus componentes. A questão cromática segue esta tendência e a preferência da escolha pela escala de cinzentos visualiza essa dinâmica (Fig. 2). A apresentação dos componentes deveria ser clara mas não crua, como o preto e branco puro, minimizando o aspecto rígido que tende a ser uma negação para o observador. As transparências atenuam esta ideia e beneficiam a visualização das relações entre os conjuntos, definindo as suas interseções.

A opção formal também já estava encaminhada esse sentido. Aqui, a decisão foi a de retratar um processo evolutivo, que avança e retorna alimentando-se a si próprio. Este é reforçado visualmente pelas setas que complementam o Modelo na sua base (Fig. 2). Consequentemente, foram utilizadas formas circulares e evoluções das mesmas, porque permitem a interpretação desse procedimento em constante movimento, caracterizando o próprio processo de *design* e a atualidade.

As proporções são igualmente justificadas pelas características metamórficas do Sistema. A estratégia foi representada com uma dimensão menor do que os outros grandes conjuntos, por ser o ponto de partida para a materialização visual. A Orientação criativa bebe do contexto da estratégia e aumenta o seu conteúdo porque a transforma em soluções visuais. Os Elementos Básicos e Complementares foram representados por formas equivalentes para terem o mesmo peso no Sistema. Normalmente, estes estão na origem da Marca Gráfica, razão pela qual esta é representada por uma forma de menor dimensão, pois deve sintetizar o que é mais relevante nos referidos Elementos. Ainda sobre estes, mencione-se que os seus componentes estão representados em formas ainda mais reduzidas do que a da Marca Gráfica, pois pretende-se alguma objectividade e foco na sua decisão.

Por uma questão de lógica projetual, o conjunto que engloba as aplicações ficou com uma maior escala na tentativa de representar a combinação dos grupos de elementos. O mesmo para a Linguagem Visual, que tem uma representação ainda mais ampliada, por ser o objetivo final do Sistema e englobar tudo o que é referente a este.

Os manuais voltam a reduzir a forma que provém da Linguagem Visual, já que representam a explicação desta, sintetizando-a em procedimentos e posturas corretas para a sua interpretação. Apesar disso, e numa aplicação pragmática, os Manuais podem ter uma dimensão de intervenientes visuais mais extensa do que a Linguagem Visual, uma vez que deve clarificar todas as interpretações possíveis, necessitando de um suporte mais amplo para o fazer.

A escolha tipográfica acompanha a ideia de imparcialidade, já referida. Deveria ser legível, mas não influenciar qualquer decisão na materialização visual. Não escolhemos a Helvética, pois o intuito era um registo contemporâneo e, apesar dos atributos racionais, este tipo já é comum em muitos suportes, além de estar relacionado com uma parte da História do Design Gráfico. A opção foi a de incluir um tipo com as mesmas características de neutralidade, mas com alguma personalidade, na perspectiva de contribuir para a agradabilidade da representação gráfica. Consequentemente, e uma vez que a investigação foi realizada em Portugal, pareceu ser adequado usar uma representação portuguesa pelo que se optou pela fonte «Lisboa», desenhada por Ricardo Santos.

Estando o Modelo teoricamente enquadrado, faz sentido dar pistas sobre a sua aplicabilidade no campo prático. Assunto que é uma síntese da avaliação realizada para a investigação e que é tratada no ponto seguinte.

2. DIAGRAMAS NO PROCESSO PRAGMÁTICO DE DESIGN: ANÁLISE E CONSTRUÇÃO DE SISTEMAS DE IDENTIDADE VISUAL - RESULTADOS

Sobre a utilização de Diagramas / linguagens de síntese na análise e diagnóstico de Sistemas de Identidade Visual, introduzam-se algumas reflexões sobre as teorias que as sustentam. Nesse sentido, as regras essenciais de Tufte, já mencionadas, em que visualidade é ajustada ao contexto num espaço de representação reduzido, que deve comportar a maior quantidade de informação possível (TUFTE, 2009, p.51), continuam a ser úteis neste âmbito. Joan Costa atribui aos esquemas a capacidade de incorporarem o texto e a imagem, numa nova linguagem

(COSTA, 2012). Esses elementos, que também são os componentes de um Sistema de Identidade estabelecem conexões com a matéria tratada neste texto. O contacto com a obra *Designing Information* (2006), ofereceu-nos um diagrama que mistura dados racionais e realistas, abrindo uma oportunidade interessante nas técnicas de representação simplificada. A figura mostra os percursos de um determinado lugar e faz a ligação a pontos-chave destes, por intermédio de fotografias (UEBELE, 2006, p.107). Uma combinação de síntese (percurso) e realismo (fotos) que dá uma percepção interessante sobre a mensagem e transporta a possibilidade de representar esquematicamente a Linguagem Visual de uma Marca.

Neste enquadramento, é de realçar a preocupação que envolve a simplificação característica dos Diagramas, em contraponto com a noção de ambiente da marca, que passa pela projecção de elementos emocionais, sem os quais aquela não poderia viver. Segundo Tufte, as imagens explicativas podem conter dados analíticos, mas também devem mostrar aspectos realistas que ajudem a interpretação (TUFTE, 2007, p. 25), noção que interessa pela sua natureza de representação dinâmica. O autor introduz mesmo a ideia de Narrativa, essencial nas Explicações Visuais, que contam histórias, aumentam a empatia com o observador e melhoram a leitura/legibilidade das visualizações sintetizadas, oferecendo maior percepção dos Processos e Dinâmicas do que se quer representar (TUFTE, 1997, p. 10). Assunto que podemos relacionar com a noção de *Story Telling*, que Bergstrom isola como uma das essenciais para a comunicação visual contemporânea (GERSTROM, 2008, pp. 13-28). Estas noções parecem ser fundamentais para uma orientação visual / mood, que define a essência de uma Imagem de Marca, mas que deve ser interpretada de modo a permitir a expansão da sua visualidade. Trata-se de uma ideia ligada ao, já indicado princípio do *design* apropriado ao conteúdo de Tufte, que pode ser comprovada pela diversidade de propostas visuais que a obra *Information is Beautiful* (McCANDLESS, 2009, pp. 10-11) ou mesmo a obra *Information Graphics* (RENDGEN, 2012) fornecem.

Poderia ser evocada a questão da existência de linguagem específica na representação dos Diagramas. Contudo, a teoria diz que não temos obrigatoriedade de utilizar determinados símbolos ou sinais específicos para podermos falar em Diagramas. Esses elementos devem ser visualmente adaptados às referências contextuais que queremos representar (TUFTE, 2009, p.51) e a possibilidade de registar um espírito visual, que nos parece ser uma questão importante para este estudo, fica assim defendida nesta temática do rigor.

Por último, sublinhe-se o contributo da observação da prática profissional, mais uma vez, através da FITCH, que permitiu o contacto com materiais visuais que confirmaram a possibilidade de utilizar linguagens de síntese para visualizar um Sistema de Identidade Visual. As figuras 3 e 4 são *Creative Orientations / Concept drivers*, inseridas no processo 4D, da empresa citada, que evidenciam essa realidade e onde pode ser observado que os suportes promovem a utilização dos elementos componentes destes Sistemas. A investigação permite afirmar que o processo não é condicionado por uma obrigatoriedade da empresa, mas pelo desejo de alguns indivíduos que ocupam os cargos de diretores criativos e que, por uma questão pessoal, assim o desejam.

Fornecidas as informações mais relevantes sobre a temática, faz sentido passar aos resultados da aplicação do Modelo na componente prática.

2.1. Os resultados.

No Intuito de conseguir perceber a aplicabilidade real que o Modelo pode ter, foi realizada uma avaliação do mesmo. Esta faz parte da Metodologia da investigação, a que este artigo diz respeito, e tinha por objetivo perceber qual a reação dos indivíduos ao referido Modelo, ambicionando identificar potenciais problemas à sua interpretação. Assim, foi preparado um *workshop* e foram realizados testes de aplicação real a partir do Modelo Linear, já apresentado, no Diagnóstico/Estudo e na Concepção de Sistemas de Identidade Visual.

O evento foi complementado com matéria alusiva à temática da Marcas e dos Diagramas e forneceu o conhecimento necessário ao entendimento desse universo e, assim, a um melhor entendimento do Modelo. O universo em que foi executado envolveu um ambiente controlado e uma população cerca de 120 alunos de várias nacionalidades. Concretamente, envolveu os alunos portugueses e de ERASMUS do BA em Design, do IADE; do MA em Design e Cultura Visual do IADE; do MA em Branding e Moda, do IADE/UBI e os alunos eslovenos do BA, em *Visual Communication*, da DESIGN ACADEMY DE LJUBLIJANA.

Pode dizer-se que os resultados sobre a utilidade do nosso Modelo foram positivos. Quer para uma situação de diagnóstico, de uma qualquer identidade Visual (Fig. 5 e 6), quer para a conceção de um Sistema Visual novo (Fig. 7 e 8), os intervenientes, conseguiram traduzir a sua essência visual através de um único suporte. Alguns são diretos e registam os títulos e as informações correspondentes de uma forma racional. Outros apenas organizam os conjuntos de intervenientes beneficiando a visualidade.

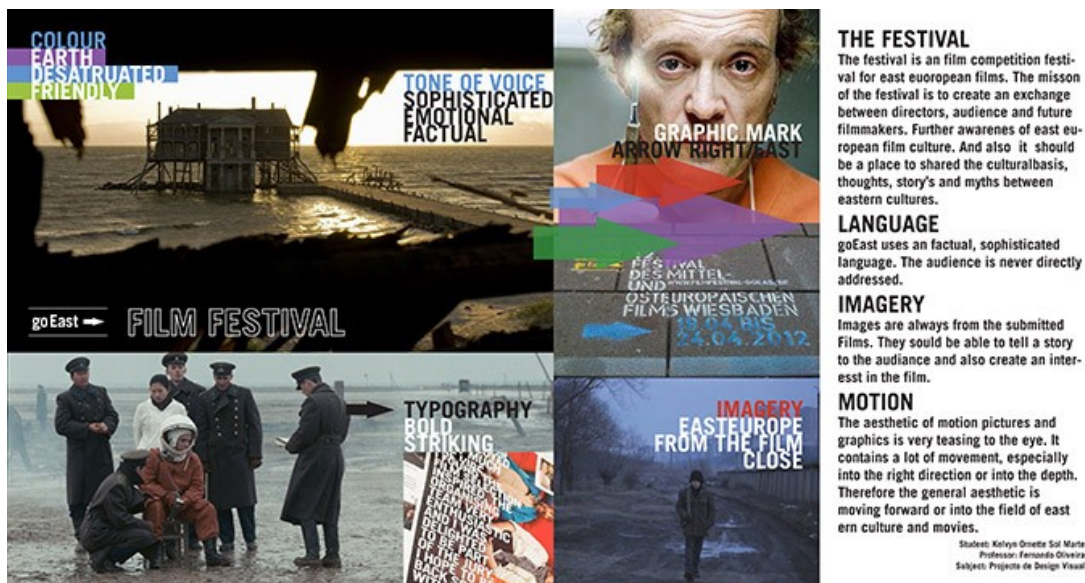


Figura 5 - Diagnóstico da *Brand Language* da Marca GO EAST FESTIVAL, desenvolvido por Marte Kelyyn, aluno (Erasmus - Áustria) do 3º ano do curso de BA em Design do IADE, a partir do Modelo linear desenvolvido para a investigação do Doutoramento em Design, da FA/UTL, intitulada: *Diagramas&Marcas. Reflexões e contributos sobre a utilização de Diagramas na Construção e análise do Discurso Visual das Marcas* > Fernando Oliveira, Lisboa, 2013.



Figura 6 - Diagnóstico da *Brand Language* da Marca MNAA — MUSEU NACIONAL DE ARTE ANTIGA, desenvolvido por Ana Simões, aluna do 3º ano do curso de BA em Design do IADE, a partir do Modelo linear desenvolvido para a investigação do Doutoramento em Design, da FA/UTL, intitulada: *Diagramas&Marcas. Reflexões e contributos sobre a utilização de Diagramas na Construção e análise do Discurso Visual das Marcas* > Fernando Oliveira, Lisboa, 2013



Figura 7 - *Brand Language* da Marca LX SHORTS, desenvolvido por Marte Kelvyn, aluno (Erasmus - Áustria) do 3º ano do curso de BA em Design do IADE, a partir do Modelo linear desenvolvido para a investigação do Doutoramento em Design, da FA/UTL, intitulada: *Diagramas&Marcas. Reflexões e contributos sobre a utilização de Diagramas na Construção e análise do Discurso Visual das Marcas* > Fernando Oliveira, Lisboa, 2013



Figura 8 - Brand Language para a Marca da cidade de LJUBLJANA, concebido por Miha Jarm, Matija Grgic, Anja Romih e Lara Kobe Priganica, alunos do 2º ano do curso do BA em Visual Communication da DESIGN ACADEMY DE LJUBLJANA, a partir do Modelo Final desenvolvido para a investigação do Doutoramento em Design, da FA/UTL, intitulada: Diagramas&Marcas. Reflexões e contributos sobre a utilização de Diagramas na Construção e análise do Discurso Visual das Marcas > Fernando Oliveira, Lisboa, 2013

Em ambos os casos, é possível perceber a linguagem visual das marcas estudadas, seja por um *mood*, mais interpretativo, seja por um registo mais descritivo, ou mesmo pela combinação dos dois. Registámos, também, casos *sui generis*, em que os indivíduos envolvidos percecionavam os Elementos a partir da Modelo e depois atuavam visualmente sobre o Sistema de uma forma não-linear. As Figuras mostram, também, que esta sintetização tem por base os elementos de um Sistema desta tipologia, e o testemunho das pessoas envolvidas indicou que a sintetização da informação, com base no Modelo, encaminhou as decisões das mesmas, dando um sinal positivo à utilidade do mesmo. Pelo menos no contexto em que a avaliação foi realizada.

CONCLUSÕES

Em conclusão, pode dizer-se que a utilização de linguagens de síntese pode facilitar o processo de *design* no âmbito ds Sistemas de Identidade Visual. Estas, e falando na perspectiva dos Diagramas, integram os componentes visuais de divulgação de mensagens, como o texto e a imagem, exprimindo-se por elementos como a simbologia, a tipografia, a cor, a fotografia, a ilustração (entre outros), que são similares ao Elementos que compõem um Sistema de Identidade Visual.

A representação sintetizada parece facilitar o entendimento destes assuntos, ao dar uma visão do todo e das partes constituintes de uma determinada Linguagem Visual, tornando a materialização visual de uma determinada ideia mais focada, beneficiando a coordenação semântica necessária para lhe dar atributos de solidez e de dinâmica controlada

É certo que o uso da esquematização para explicar metodologias é comum em várias áreas.

Todavia, esta noção é aqui amplificada à representação visual de uma determinada Marca. Os Diagramas não tratam, exclusivamente, de visualizações analíticas. Têm, também, uma vertente que promove a empatia com o observador, em que a narrativa e o *design* apropriado ao conteúdo estão presentes. Dados relevantes para as Marcas contemporâneas que estão inseridas em estratégias amplas que envolvem a comunicação e o comportamento.

Por uma questão de lógica, o aumento do conhecimento sobre esta matéria aumenta o controlo e, conseqüentemente, o poder de decisão sobre projeto e, até, pode ser útil na rentabilidade do mesmo. Dados que podem não ter relação com a qualidade visual do produto final, pois este continua a estar dependente do indivíduo e da sua Cultura Visual. Neste contexto, faz sentido introduzir uma outra ideia que se prende com a interpretação não-linear do Modelo. Por vezes, o processo não segue, necessariamente, as lógicas da racionalidade, sendo um assunto a ter em conta para o futuro.

Assim, e em síntese, os Diagramas oferecem as componentes essenciais à representação visual de estruturas complexas e estão aptos a servir como metodologia e como processo prático na construção e análise de Sistemas de Identidade Visual.

REFERÊNCIAS...

- AMBROSE, Gavin / HARRIS, Paul, *Design Thinking*, UK, Ava Publishing, 2009.
- Catalyst, Uma revista sobre a força cultural do design de comunicação*, Lisboa, ExperimentaDesign, 2005.
- COELHO, Carlos, *Brand Types 2 in Marketeer* n.º. 123 (Outubro), Lisboa, Multipublicações, 2006.
- COSTA, Joan, *A imagem de marca. Um fenómeno social*, São Paulo, Editora Rosari, 2008
- COSTA, Joan, *El nuevo lenguaje de los esquemas*, 2012
- CROW, David, *Left to Right / The Cultural shift from words to pictures*, Switzerland, Ava Publishing, 2006.
- DOWNY, Claire, *Beyond logos - New definition of corporate identity*, London, Rotovision, 2003.
- El diseño socializa el conocimiento* in *La Nación*, entrevista de Carlos Guyot a Joan Costa, 2008.
- GERSTROM, Bo, *The essentials of Visual Communication*, UK, Laurence King Publishers, 2008 - reprinted in 2010 e 2012.
- LUPTON, Ellen / PHILLIPS, Jeniffer Cole, *Graphic design. The new basics*, New York, Princeton Architectural Press, 2008.
- MCCANDLESS, David, *Information is beautiful*, London, Collins, 2009, pp. 10-11
- MOLLERUP, Pier, *Marks of excellence*, London, Phaidon, 2007.
- NOBLE, Ian / BESTLEY, Russel, *Visual Research. An Introduction to Research Methodologies in Graphic Design*, Swiss, Ava publishing, 2005.
- WHEELER, Alina, *Design de identidade de marca*, Porto Alegre, Bookman, 2008.
- OLINS, Wally, *A Marca*, Portugal, Verbo, 2005.
- OLINS, Wolff, *The new guide to identity. How to create and sustain change through managing identity*, London, Gower publishing limited, 1995.
- OLINS, Wolff, *The brand hand book*, London, Gower publishing limited, 2008.

PONTIS, Sheila, *La historia de la esquemática en la visualización de datos*, In MediaLab Prado, *1st Visualizar: conference and workshop*. Madrid, Spain 11-28 November 2007.

RAPOSO, Daniel Martins, *Definição, gestão e desenho de marca*, in *Brand Trends Journal*, ano 3 - vol. 3 - nº 3 - out. 2012.

RAPOSO, Daniel, *Design de Identidade e Imagem Corporativa — Branding, história da marca, gestão da marca, identidade visual corporativa*, Catelo Branco, Edições IPCB, 2008,

RAPOSO, Daniel; SILVA, Fernando Moreira; HERRERA, Fernández, *A letra como signo de identidade visual corporativa: Codificação e Descodificação do Sistema de Identidade* (Tese de doutoramento), Castelo Branco, IPCB. 2013.

RENDGEN, Sandra, *Information Graphics*, England, Taschen, 2012.

ROCHA, Carlos, *Design Gráfico - Panorama das artes gráficas II*, 1^a Ed., Lisboa, Plátano Editora, 1995.

TUFTE, Edward, *Beautiful evidence*, Connecticut - USA, Graphics Press LLC, 2007.

TUFTE, Edward, *The visual display of quantitative information* - 2nd edition, Connecticut - USA, Graphics Press LLC, 2001.

TUFTE, Edward R., *Visual explanations: images and quantities, evidence and narrative*, Connecticut, Graphics Press, 1997.

The power of the corporate brand, Lloyd Northover Briefing – Nº17, London, 1993.

UEBELE, Andreas, *Designing Information*, London, Thames&Hudson, 2007.

VILAS BOAS, Armando, *O que é a Cultura Visual*, Porto, AVB, 2010.

www.adidas.com

www.bmw.com

www.colorbynumbers.co.uk/2010/02/mtv-logo.html

www.edwardtufte.com/tufte

ww.informationisbeautiful.net

www.lanacion.com.ar/1017188-joan-costa-el-diseno-socializa-el-conocimiento

www.fitch.com

www.gdbasics.com

www.wolffolins.com

www.vanarchive.com

www.medialab-prado.es/mmedia/965

<http://sheilapontis.wordpress.com/publications/>

<http://scienti.colciencias.gov.co:8084/publindex/docs/articulos/1692-2522/2290623/2295917.pdf>